دراسات في الإعلام

الصورة المثالية للجسد
بين المشاهير والواقع



الصوره المثالية للجسد

بين المشاهير والواقع

الصوره المثالية للجسد

بين المشاهير والواقع

آية يحيي محمد

الطبعة الأولى: ديسمبر 2019
رقم الإيداع: 2019/21583
الترقيم الدولي: 9789773195304

الغلاف: عصـــام آميـــن



60 شارع القصرالعيني - 11451 - القاهرة
ت: 27921943 - 27954529 فاكس: 75662794
Www.Alarabipublishing.Com.Eg

بطاقة فهرسة

محمد، آية يحيي
الصوره المثالية للجسد بين المشاهير والواقع/ آية يحيي محمد - القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2019.ص. سم
تدمك: 9789773195304

1- جسم الانسان – الشكل العام
2- جسم الانسان فى الفن

أ- العنوان 611

الصوره المثالية للجسد

بين المشاهير والواقع

آية يحيي محمد



إهـــــــداء

إلى كل من دعمني يومًا..

أمي الغالية وأبي الحنون

إلى كل من وقف إلى جواري في الأيام الصعبة..

إليكِ أنتِ عزيزتي

يا من تعاني من المعايير الوهمية التي أقرها البعض؛ لجني مكاسب ولغرض أيدلوجيات معينة..

أهدي إليكم جميعًا هذا الكتاب,,,

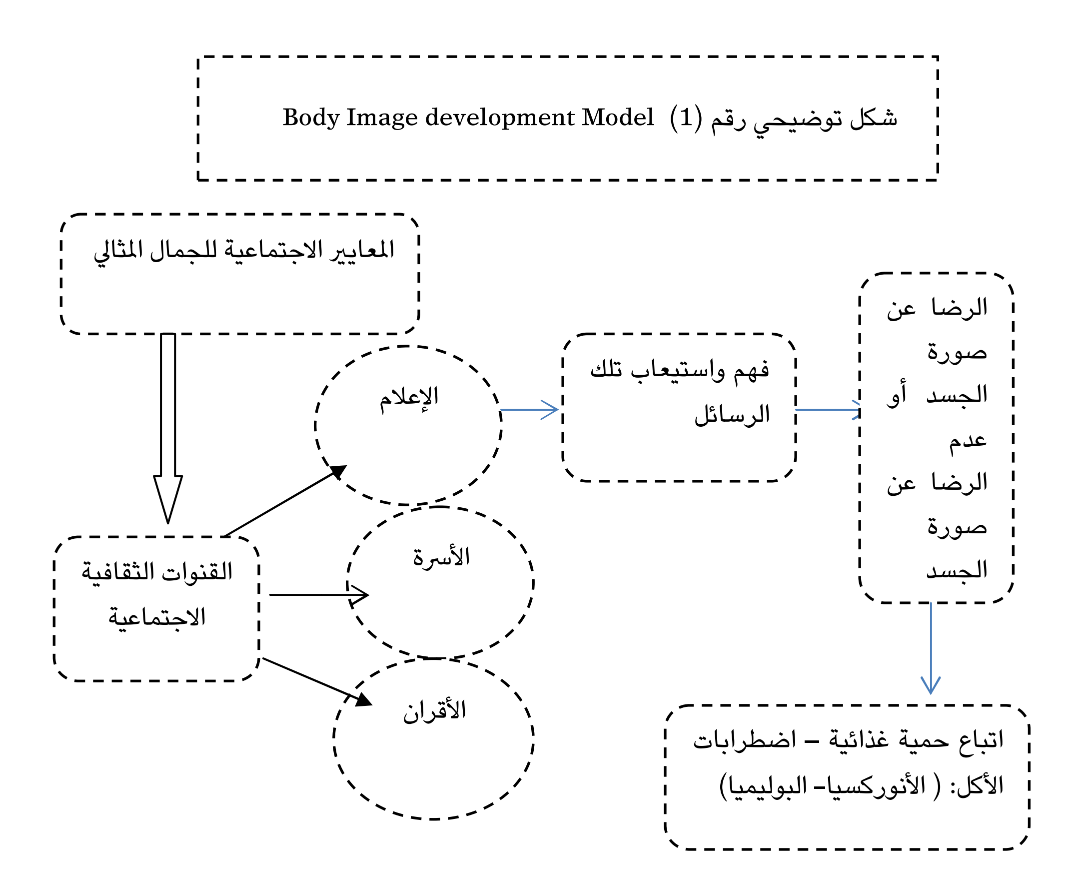
آية يحيي

مقدمة

شهدتْ العشر سنوات الأخيرة في مجال الإعلام العديد من الموضوعات الشائكة التي تمس أفراد مجتمعنا الشرقي وخاصةً الفتيات في فترة المراهقة والبلوغ على وجه الخصوص، آلا وهي صورة الجسد والإدراك السلبي والخاطئ لصورة الجسد. فأصبحت المرأة تختزل في كونها جسد في مجتمع يعاني من العديد من الموروثات السلبية التي أدت لمزيد من التصورات الخاطئة تجاه تلك الأنثى، فبعد أن كان الجسد الممتلئ يتصدر معايير الجمال الأنثوي خلال فترة الثلاثينات من القرن الماضي، حتى أوائل السبعينات؛ فتغير معايير الجمال المثالي؛ لتصبح النحافة و Skinny Shape الجسد المثالي الذي ترغبه في الوصول إليه العديد من الفتيات ليظهر؛ لأن العديد من المصطلحات الجديدة كـ Muffin Top, Craved Shape ,Self–Esteem , Self–Harm ,Ideal Shape, Perfect Body ,Self –Objectification ,Eating Disorders ,Dissatisfaction Of Body Image And Ideal Beauty Standards، والجدير بالذكر أن جميع تلك المصطلحات ظهرت بداية من ظهور الإعلام المرئي والتليفزيون وانتشار القنوات الفضائية وعلى وجه الخصوص تليفزيون الواقع وعروضه؛ لكنها عرفت بشكل قوي مع التطور التكنولوجي في عالم الإعلام وخاصة بعد إدماج وسائل الإعلام بالإنترنت وظهور الإعلام الرقمي وإعلام الأونلاين، وتصدر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وتويتر، انستجرام كأحد أهم وأقوى الوسائل الإعلامية من حيث التأثير والحشد بل أصبح في المرتبة الأولى من حيث كونه منصة إخبارية معلوماتية يستطيع الجمهور وخاصة الشباب والمراهقين الاعتماد عليه كمصدر إخباري قوي (جريدة البيان الإماراتية، 2018). أخر إحصائية أجريت على 10 ألاف و500 امرأة في 13 دولة توصلت إلى أن القلق من الجمال والمظهر الجسماني مازال يمثل قضية عالمية حرجة، وإن الإعلام عامل رئيسي في زيادة اهتماماتهن التي تدور حول المظهر

والجسد. كما أن ما يقرب من 7 من كل 10 فتيات تبلغن عن انخفاض الثقة في المظهر الجسماني وزيادة مستوى الشعور بالقلق من الجمال والمظهر، كما أنهن صرحن بأن كل ذلك مدفوع بالضغط من أجل الكمال والمثالية التي أعلنتها وسائل الإعلام ببثها معايير جمال مثالية وهمية (Perloff, R. M. ,2014)؛ (Tiggemann, M., & Slater, A. ;2013)؛ (Fardouly, J., & Vartanian, L. R. ,2015) وهو ما دفعنا للتطرق للبحث ودراسة هذا الموضوع ومناقشته داخل هذا الكتاب.

شكل توضيحي رقم (1) Body Image development Model



الفصل الأول

الإعلام التقليدي
وصورة الجسد

تمهيد:

قبل البدء بالتطرق لموضوع صورة الجسد لابد من نبدأ بالحديث أولًا عما نقصده بالإعلام التقليدي؛ فنحن نقصد به كل ما يشمل من أدوات اتصالية قبل ظهور الإعلام الجديد عبر الإنترنت بدايةً من الإعلام المطبوع والإعلان التليفزيوني، وأيضًا التليفزيون فكل هذه الوسائل الاتصالية القديمة والتقليدية ركزت بشكل قوي منذ بدايتها على اجتذاب شريحة جماهيرية عالية واستطاعت ذلك من خلال استغلالها للإمكانيات المتاحة آنذاك في تحقيق جماهيرية عالية فقط إمكانياتها البسيطة في كلٍ من الكلمة، والصورة، والصوت، وعناصر الإبهار من الألوان والرسوم وكان جسد المرأة أحد عناصر الجذب التي استغلتها وسائل الإعلام التقليدية لفترات طويلة، وهذا ما يجعلنا نتطرق بالبحث والدراسة لموضوع صورة الجسد في الإعلام التقليدي والجديد وما التداعيات التي طرأت مؤخرًا نتيجة التنميط لصورة المرأة في الإعلام.

فيضم الاتجاه السائد في وسائل الإعلام التقليدية سواء (التليفزيون والمجلات والصحف، أفلام، مقاطع فيديو غنائية، إعلانات) صور غير واقعية ومنحطة، ومثالية، وجنسية لأنماط الجسد الأنثوي، وتؤكد الرسائل الإعلامية حول النساء والفتيات الصغيرات في السن على أهمية النحافة. يعكس محتوى الوسائل الاعلامية ويشكل قيمًا اجتماعية حول الجنس، والتمييز الجنسي، والجمال وأنواع وأنماط الجسد. نظرًا لطبيعة صورة الجسم المعقدة وطويلة المدى، كان من الصعب ربط تصورات صورة الجسم وتصرفاته بشكل مباشر وحصري بالتعرض للوسائل الإعلامية فقط. في أفضل الأحوال، يمكننا أن نستنتج أن استهلاك وسائل الإعلام التقليدية السائدة (مع صورها النمطية) يعرض الأطفال والمراهقين لخطر تطوير صورة جسم غير صحية (Ferguson Et Al.,2014) لاسيما عندما يكون مصحوبًا بعوامل خطر أخرى. على سبيل المثال، أظهر تحليل **Meta-Analysis** ارتباطات متسقة عبر 77 دراسة تجريبية وعلاقات مترابطة حول العلاقات بين التعرض لوسائل الإعلام واستياء وعدم الرضا عن صورة الجسم بالنسبة للمرأة، ومعتقدات "النموذج النحيف المثالي للجسد "، وسلوكيات اضطرابات الأكل (Grabe, Ward, & Hyde, 2008). في استطلاع رأي تم إجراءه على مستوى قومي للفتيات تتراوح أعمارهن بين 13 و 17 عامًا من قبل معهد Scouts للأبحاث النسائية عام (2010)، كان ما يقرب من نصف (48٪) يتمنون أن يكونن نحيفات مثل عارضات الأزياء في مجلات

الأزياء، وقالت إن مجلات الأزياء أعطتهم بنسبة (47 ٪) صورة جسدية للسعي لتحقيها، كما وجد استطلاع آخر أجرتهThe Today Show & Aol.Com عام 2014 أن 80 من الفتيات المراهقات يقارنن أنفسهن بالصور التي يرونها للمشاهير، وداخل هذه المجموعة، يقول نصفهم تقريبًا أن الصور تجعلهم يشعرون بعدم الرضا عن طريقة ظهورهم. لم يتم إجراء أيٍّ من هذه الدراسات الاستقصائية مع عينات قائمة على الاحتمالات لمجموعات من الفتيات تمثيلًا على مستوى قومي. على الرغم من أن الأبحاث المتعلقة بالأولاد نادرة نسبيًا، يشير بعضها إلى روابط مماثلة بين التعرض لوسائل الإعلام ورضا الجسم (Lawler & Nixon, 2011).

كما تسمح وسائل الإعلام بإطلاق وإصدار الأحكام من قبل المراهقين على ذويهم وأقرانهم من ذوي سنهم ومرحلتهم العمرية وغيرها:

ثلاثة أرباع المراهقين لديهم حساب شخصي Profile Account على مواقع التواصل الاجتماعي (Common Sense Media, 2012). توفر هذه الشبكات الاجتماعية الرقمية للشباب فرصًا للتعبير عن أنفسهم والعلاقات على نطاق غير مسبوق، لكنها أيضًا منصة عامة واسعة للعرض الذاتي والتواصل والمقارنة الاجتماعية. من بين المراهقين الناشطين على الشبكات الاجتماعية، أفاد 35٪ أنهم قلقون من وضع علامات على الأشخاص في صور غير جذابة؛ أفاد 27٪ بأنهم يشعرون بالتوتر حول كيفية ظهورهم عند نشر الصور؛ أفاد 22٪ بأنهم يشعرون بالسوء عن أنفسهم عندما لا يعلق أي شخص على "الصور" التي ينشرونها أو "يعجبهم". على الرغم من أن الفتيات والفتيان على حد سواء أفادوا بوجود هذه المشاعر، إلا أنهم كانوا أكثر شيوعًا بين الفتيات (Common Sense Media, 2012). وجدت إحدى الدراسات التي أجريت على فتيات مراهقات أن مستخدمي فيسبوك كانوا أكثر ميلًا بشكل كبير من غير مستخدمي فيسبوك إلى الاتجاه لخفض الوزن من أجل الوصول للنحافة والمشاركة في مراقبة الجسم (Tiggemann & Slater,2013)، على الرغم من أن اتجاه السببية غير معروف (من المحتمل أن يختلف مستخدمو الشبكات الاجتماعية عن غير المستخدمين بطرق مهمة تجعلهم عرضة بشكل خاص؛ لاستخدام الوسائل الإعلام والتعرض لرسائلها والضغط الاجتماعي).

إن تقديم واستعراض المراهقين لصورهم الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يشكل بالسلب أو بالإيجاب على مستوى تقدير الذات الخاص بهم؛ ولذلك يتطلب الأمر مزيد من البحث.

حيث تشير بعض الدراسات إلى أن التعرض للصور على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم (والتي غالبًا ما تنطوي على المشاركة مع صورة شخصية أنيقة) يمكن أن يثير ارتفاع تقدير الذات (Toma, 2013; Gonzales & Hancock, 2011). على سبيل المثال، يقول 65٪ من الفتيات في سن المراهقة و 40٪ من البالغين أن صورهم الشخصية - الصور التي يلتقطها المستخدمون من أنفسهم - والصور الأخرى الجذابة لأنفسهم عبر الإنترنت تجعلهم يشعرون بمزيد من الثقة (Today Show & Aol.Com,2014). وفي الوقت نفسه، وجدت دراسة بحثية لمبادرة معهد Scots لأبحاث الفتيات (2010) أن 74٪ من الفتيات يوافقن على "أن معظم الفتيات في عمري يستخدمن مواقع الشبكات الاجتماعية؛ لجعل أنفسهن يبدو أكثر برودة مما هو عليه فعلًا". وأقر 41٪ منهن بذلك. وجدت الدراسة نفسها أن الفتيات قللن من أهمية مكملتهن للخصائص الإيجابية ويبرزن فقط السمات السائدة المنتشرة الأخرى (مثل المتعة، والمرح، والاجتماعية) عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، فإن التركيز على المظهر قد يشير إلى شكل من أشكال تغريد وتسليع الذات - الدرجة التي يؤكد بها مفهوم الشخص لذاته على جاذبية الفرد البدنية -(De Vries & Peter, 2013; American Psychological Association, 2007) مما يشير إلى أنه تم اختلاطهم اجتماعيًا بالفعل (أو تخلق بنشاط) ثقافة المظهر. في الواقع، قد تأخذ مواقع التواصل الاجتماعية مكان وسائل الإعلام التقليدية (الأفلام والمجلات) في وضع وكسر المعايير حول المظهر.

هناك فجوات كبيرة في البحث عن علاقة بين صورة الجسم ووسائل الإعلام. بالنسبة إلى المجموعة الكبيرة من الأبحاث حول وسائل الإعلام التقليدية وصورة الجسم، لا يوجد سوى القليل من الأبحاث حول استخدام الوسائط الرقمية والاجتماعية التفاعلية للأطفال والمراهقين وصورة الجسم. في جميع أنواع البحوث، ومع ذلك، فإن العديد من سكان العالم ممثلة تمثيلًا ناقصًا: الأولاد، والأطفال الصغار، ومجتمعات اللون، والشباب Lgbtq. بالنظر إلى مدى تطور صورة الجسم في وقت مبكر - والتجارب السلبية ذات الصلة - هناك حاجة حقيقية؛ لإجراء أبحاث طولية مستقبلية حول استخدام الوسائل

الإعلامية ودورها في هذا المجال، وتسجيل خطوط الأساس بشكل دقيق قبل أي تعرض لوسائل الاعلام بشكل كبير. بدون مثل هذا البحث، ومع الاعتماد المفرط على الدراسات المستعرضة، سيظل من الصعب عزل تأثيرات الوسائل الاعلامية على إدراك صورة الجسم أو حتى نمذجة آثارها فيما يتعلق بالعوامل التوضيحية الأخرى. هناك أيضًا الأصوات الفعلية للأطفال والمراهقين، والعائلات، مع سرد لتجاربهم وفهمهم لمشكلات صورة الجسم إلى جانب استخدام الوسائل الإعلامية والتكنولوجية. سيكون البحث الاثنوجرافي المتعمق والأبحاث الكيفية النوعية الأخرى حاسمة الأهمية في بناء قاعدة المعرفة هذه.

أولًا: صورة الجسد:

يعرف **Shelder** صورة الجسد على "إنها صورة جسمنا التي تشكلها في ذهننا أو هي الطريقة التي يظهر فيها الفرد بدينًا، أو نحيفًا، أو طويلًا، أو قصيرًا؛ ولهذا فإن للصورة الجسدية أهمية كبرى في تكوين شخصيتنا؛ إذ على أساسها يكوّن الفرد فكرته عن نفسه ويكون سلوكه وانفعالاته واستجاباته متأثرًا بها".(مايسة النيال علي إبراهيم، 1994). ويشير (Collings:2005) إلى **وجود أربعة مكونات متضمنة في بنية صورة الجسم وهي:** المظاهر المعرفية، والانفعالية، والسلوكية، والإدراكية لصورة الجسم (Collings,: 2005) كما يرى (**Slade** :1988) **أن** مصطلح صورة الجسد يعني "الصورة المرسخة في أذهاننا عن أنفسنا ككل من صورة وشكل وحجم أجسادنا ومشاعرنا تجاه شخصيتنا ومختلف أجزاء الجسم"، بينما يرى (Schilder:1935) أنها "صورة الجسد الخاصة بنا والتي يتم تشكيلها في الذهن، أي أنها الطريقة التي يظهر بها الجسم لأنفسنا". بينما (Hence, Rosen:1955) يعرفها على أنها "الصورة الذهنية للفرد وتقييمه لمظهره وتأثير المعتقدات والتصورات والاتجاهات الخاصة بالفرد على السلوك".

بمعنى أكثر إيضاحًا هي " الطريقة التي ينظر بها شخص ما لجسمه ويفترض أن يرى الآخرون ذلك، وغالبًا ما تتأثر هذه الصورة بالعائلة والأصدقاء والضغوط الاجتماعية ووسائل الإعلام". ويشير (Cash,Thomas:1997) إلى أهمية عنصر التقييم والتقدير للذات والمظهر الخاص بالفرد لشعوره بالارتياح أو عدم الرضا عن جسده، وإن آراء ومعتقدات الشخص عن جسده عناصر أساسية لتكوين صورته عن جسده (Bell & Rushtorth,2008,P.1).

يرى (Slade 1988) أن مصطلح صورة الجسد يعني "الصورة المرسخة في أذهاننا عن أنفسنا ككل من صورة وشكل وحجم أجسادنا ومشاعرنا تجاه شخصيتنا ومختلف أجزاء الجسم"، بينما يرى (Schilder 1935) أنها "صورة الجسد الخاصة بنا والتي يتم تشكيلها في الذهن، أي أنها الطريقة التي يظهر بها الجسم لأنفسنا". بينما (Hence, Rosen:1955) بعرفها على أنها "الصورة الذهنية للفرد وتقييمه لمظهره وتأثير المعتقدات، والتصورات، والاتجاهات الخاصة بالفرد على السلوك. ويشير (Cash,Thomas:1997) إلى أهمية عنصر التقييم والتقدير للذات والمظهر الخاص بالفرد؛ لشعوره بالارتياح أو عدم الرضا عن جسده، وأن آراء ومعتقدات الشخص عن

جسده عناصر أساسية لتكوين صورته عن جسده (Bell & Rushtorth,2008,P.1). كما أن عدم الرضا عن صورة الجسد وهو بناء معقد وتقييم سلبي لوزن وشكل الفرد، وقد اقترح كل من(Lerner, Skinner, And Sorell:1980) تجربة توضح أن جسد الفرد الواحد يتأثر بمجموعة من العوامل الثقافية والتنموية والبيولوجية والتاريخية، وإن تحديد التأثير النسبي لهذه السياقات على رضا الجسم عن الصورة مقابل عدم الرضا أمر معقد، ومن المرجح أن يختلف من شخص لآخر، فإن عدم الرضا عن صور الجسد يؤثر على مجموعة واسعة من الأفراد، من النساء والرجال على حد سواء، بما في ذلك أولئك الذين لديهم مستويات منخفضة من تقدير الذات ومن هم مرضى اضطراب الأكل (N. PEARSON, Heffner, M. FOLLETTE, 2010, P.3).

كما أن عدم الرضا عن صورة الجسد وهو بناء معقد وتقييم سلبي لوزن وشكل الفرد، وقد اقترح كل من(Lerner, Skinner, And Sorell:1980) تجربة توضح أن جسد الفرد الواحد يتأثر بمجموعة من العوامل الثقافية والتنموية والبيولوجية والتاريخية، وإن تحديد التأثير النسبي لهذه السياقات على رضا الجسم عن الصورة مقابل عدم الرضا أمر معقد، ومن المرجح أن يختلف من شخص لآخر.

ومع ذلك، فإن عدم الرضا عن صور الجسد يؤثر على مجموعة واسعة من الأفراد، من النساء والرجال على حد سواء، بما في ذلك أولئك الذين لديهم مستويات منخفضة من تقدير الذات ومن هم مرضى اضطراب الأكل (N. Pearson, Heffner, M. Follette, 2010,P.3).

غالبًا الأفراد الذين يشعرون بحالة عدم الرضا واستياء من مظهرهم الجسماني لا يسعون للحصول على معلومات بشأن أساليب التغذية السليمة والصحية، وهذا الأمر يترتب عليه احتمالية إصابتهم بأمراض اضطراب الأكل وبيتم تشخيص هذا المرض على أنه عبارة عن علاقات غير صحية مع الطعام كالتجويع وإتباع رجيم قاسي لفترات طويلة مستمرة، وأيضًا الصيام لفترات طويلة عن الطعام مع استمرار شرب المياه. ترتبط صورة الجسم ارتباطًا وثيقًا بتقدير الذات؛ لذا يمكن أن يؤدي تدني وانخفاض مستوى تقدير الذات لدى المراهقين إلى اضطرابات الأكل والنشاط الجنسي المبكر وتعاطي المخدرات والأفكار الانتحارية. خلال فترة المراهقة؛ تحدث عدة تغيرات داخل الجسد؛ نتيجة لأن هذه المرحلة هي مرحلة النمو المتسارع ويميل معظم المراهقين وعلى وجه الخصوص الفتيات إلى الحصول على جسد مثالي للجسد مما قد يترتب عليه ممارسة بعض السلوكيات الخاطئة كاتباع نظام

غذائي غير مناسب وغير صحي يؤدي إلى اختلالات تغذية مع التأثير السلبي على صحة ونمو الجسد(Sheetal Pokhrel, Bishwas Acharya, Chiranjivi Adhikari,2015) ففترة المراهقة تعتبر فترة النمو الفسيولوجي الملحوظ وفيها تتغير وظائف كل أجهزة الجسم، فمن ضمن علامات تظهر على الفتيات في تلك المرحلة العمرية من البلوغ:الشعر بالخجل؛ لانعزال عن رفاق السن وسوء التوافق الاجتماعي (حامد زهران، 1999).

كما يشير (حامد زهران:2005) أن المراهق يكون الصورة الذهنية للجسم تتغير بحسب التطورات النمائية التي تطرأ عليه، ويؤكد على أهمية الدور الذي يقوم به الأخرون في طبيعة هذه الصورة وخاصةً الأهل والرفاق والألعاب التي تطلق على المراهق من قبلهم، وقد أكد ذلك **سميث وريجر** عام 2006. تساؤلات الأهل والرفاق حول التغيرات الفسيولوجية النمائية التي طرأت على جسد المراهق تستجلب انتباه المراهق لجسده، وقد تجعله يغرق بالاهتمام به، ومن ضمن تلك المظاهر كثرة النظر في المرآة والانشغال بأية تغيرات تطرأ على جسده، وكثيرًا ما يلجأ إلى التعرف على آراء الأخرين فيه، الأمر الذي سيجلب له العديد من الآثار السيئة في حال كان تقييم الأفراد سلبي.

اعتني بجسدك فأنه المكان الوحيد الذي تسكني إليه

Jim Rohn

أما عن علاقة النهام العصبي، واضطرابات الأكل، والاكتئاب؛ فأظهرت نتائج دراسة عن وجود علاقة ارتباطية ضعيفة خاصة في المراهقات من الإناث الأصغر سنًا(Pratt,H.D.,& Patel.D.R, Walcott,D. D., 2003) ومع استمرار أنشطة الحمية الغذائية وفقدان الوزن دون أن تصل الفتاة المراهقة للوزن المثالي التي ترغب به، الأمر الذي يزيد من مشاعر الإحباط؛ نتيجة لعدم ارتباط الجهد المبذول مع تحقيق السيطرة فيقومون الفتيات باتباع بعض السلوكيات غير الصحية كنظام التقيؤ وخاصة لارتباط فترة المراهقة بالتقييمات السلبية الوهمية المشوهة لصورة الجسد. كما تشير الإحصائية القومية الأمريكية لعام 1990 بشأن اضطرابات صورة الجسد بين النساء وخاصة التي ترتبط بعدم الرضا عن صورة الجسد إلى أن نصف النساء في أمريكا مشغولات بوزنهن ولديهن تقييمات سلبية عن شكلهن العام (ابتسام محمود محمد علي، 2014).

ثانيًا: مكونات صورة الجسد

تتكون صورة الجسد من أربعة مكونات أساسية وهي: مكون إدراكي، معرفي، وجداني، سلوكي (Collings, 2005: 15). أما عن تشكيل الصورة السلبية عن الجسد فناتج عن التشوه الإدراكي وعندما يفشل الفرد في تحقيق أهداف غير واقعية كالوزن المثالي يؤدي به إلى حالة من عدم الرضا عن الجسد والمزاج السيء بالإضافة إلى الإفراط في الاهتمام بالمظهر وتقدير الذات كمعيار أساسي، مما قد يؤدى إلى الانتقائية في اختيار الرسائل الخاصة بالمظهر كالسلوك واتباع نظام غذائي والسعي للنحافة وغيرها من تدابير لفقدان الوزن (ابتسام محمد على، 2014). وهناك أيضًا عوامل تسهم في تطوير الصورة السلبية عن الجسد لدى الأفراد بشكل أكبر عن غيرهم، مثل جماعات الضغط الاجتماعي كالأسرة والأقران، وبعض العوامل الاجتماعية والثقافية والفردية، ووسائل الإعلام تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل الصورة السلبية عن الجسد وانخفاض مستوى الرضا عن صورة الجسد (Greene,2011,P.1). بدأ الاهتمام البحثي بدراسة صورة الجسد عام 1980م (B.Greene,2011,P.2)، حيث أصبحت تحل الصدارة والاهتمام في وسائل الإعلام، ومن أوائل من اهتم بدراسة صورة الجسد كل من Benfield &Mccabe حيث قاما بالبحث الدقيق حول مصطلح صورة الجسد، وتوصلا إلى البيانات المتعلقة بالأبعاد الخاصة بصورة الجسد، وهي الإدراك الحسي والاستجابة الانفعالية والمعرفة والسلوك (هيسي& ليفي، 2011، 42:44). فموضوع صورة الجسد ليس فقط من الموضوعات التي أثارت اهتمام باحثو الإعلام فقط بل شمل الاهتمام باحثو علم الاجتماع وعلم النفس والطب الأعصاب وأقسام التشريح بكليات الطب؛ لينضم إليهم مؤخرًا الرسامون والفنانون التشكيليون كمحاولة منهم؛ لتسليط الضوء على المشاكل التي تثير اهتمام شرائح كبيرة من النساء والفتيات داخل المجتمع ومعالجتها عن طريق دعم النساء لمواجهة الإدراك السلبي والخاطئ لصورة الجسد ولرفع تقدير الذات لديهن.

وقد كان **Fisher&Cleveland** من أوائل علماء علم النفس في أمريكا الشمالية عام 1958م الذين اهتموا وقاموا بدراسة صورة الجسد وإدراك صورة الجسد، على الرغم أن أعمال فيشر (1986) هي فقط الأكثر حداثةً التي ذكرها الباحثون التجريبيون المعاصرون، فإن كتاباته حول صورة الجسد تمتد لأربعة عقود، كما أن موقف فيشر هو مزيج غير عادي من وجهة نظر التحليل النفسي (Freudian) لصورة الجسد مقترنة بالالتزام؛ لتجربة تم التحقق منها تجريبيًا معاقبة معاصريه من أواخر 1950 فصاعدًا، فإن فهم السلوك البشري يعتمد على المعرفة حول "إدراك الجسد" - مشاعر الناس ومواقفهم تجاه أجسامهم: "أنا أؤمن بأننا في النهاية سنجد أن مقاييس إدراك الجسد هي من بين أكثر تنبؤاتنا تنوعًا حول كيفية تفسير الناس ورد فعلهم تجاه مواقف الحياة (K.Blood,2005,P.5:6). وهنا لابد من الإشارة إلى مكونات الصورة السلبية لصورة الجسد.

ثالثًا: مكونات تشكيل الصورة السلبية عن الجسد:

1- التشوه الإدراكي.

2- عندما يفشل الفرد في تحقيق أهداف غير واقعية كالوزن المثالي يؤدي به إلى حالة من عدم الرضا عن الجسد والمزاج السيء.

3- الإفراط في الاهتمام بالمظهر وتقدير الذات كمعيار أساسي، مما قد يؤدي إلى الانتقائية في اختيار الرسائل الخاصة بالمظهر كالسلوك واتباع نظام غذائي والسعي للنحافة وغيرها من تدابير لفقدان الوزن (ابتسام محمد على، 2014).

وهناك أيضًا عوامل تسهم في تطوير الصورة السلبية عن الجسد لدى الأفراد بشكل أكبر عن غيرهم، مثل جماعات الضغط الاجتماعي كالأسرة والأقران، وبعض العوامل الاجتماعية والثقافية والفردية، ووسائل الإعلام تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل الصورة السلبية عن الجسد وانخفاض مستوى الرضا عن صورة الجسد (Greene,2011,P.1). وتشير الأبحاث والدراسات التي أجريت حول الصورة السلبية للجسد أن الأسباب التي ترجع؛ لتكوين صورة سلبية عن الجسد زيادة الوزن والسمنة المفرطة، التعرض لوسائل الإعلام التي تعرض نماذج مثالية عن القوام والجسد، تأثير الأسرة والأقران، وأيضًا العوامل النفسية والفردية؛ مثل زيادة الميل لمقارنة نفسك بالآخرين، وأيضًا تشمل العواقب المحتملة للصورة السلبية عن الجسد كالاكتئاب والقلق وانخفاض الثقة بالنفس واستخدام بعض السلوكيات غير الصحية للسيطرة على الوزن كاتباع نظام غذائي قاسي. وتتفق هذه الدراسة مع غيرها من الدراسات التي توصلت إلى أن الإناث ممن تأثرن أكثر بالصورة السلبية عن الجسد ولديهن انخفاض في مستوى الرضا عن صورة أجسادهن، وإن الذكور أقل تأثرًا بالصورة السلبية عن الجسد بغض النظر عن العرق والعمر، وإن نوع الجنس يشكل عامل أساسي في التأثر بالصورة السلبية للجسد (L. Martin & J. Baugh,2009).معظم الدراسات رجحت بأن هناك علاقة بين صورة الجسد ووزن الجسم؛ فوجدت أن كلما زاد وزن الجسم ارتبط ذلك بانخفاض الرضا عن الجسد، كما وجد أن وزن الجسم يشكل عاملًا قويًا في الصورة السلبية عن الجسد بغض النظر عن نوع الجنس (N.Berberick,2010). وتشير الدراسة أيضًا إلى أن الأفراد الذين يعانون من زيادة الوزن أكثر عرضة؛ لانخفاض مستوى

الرضا عن أجسادهم مقارنة مع الأفراد ذوي الوزن الطبيعي؛ فبعض الأفراد يكونون أكثر عرضة لتطوير الصورة السلبية التي شكلت عن صورة أجسادهم، وهناك ثلاثة عوامل رئيسية تسهم في ذلك: العمر؛ حيث يمكن أن تؤثر مشكلات صورة الجسد لدى الأفراد منذ مرحلة الطفولة وتستمر لطيلة العمر، كما أنها منتشرة في منتصف المرحلة العمرية، كمرحلة الشباب والبلوغ لدى النساء، ومع ذلك كثيرًا ما يتم تشكيل المعتقدات عن صورة الجسد في أواخر مرحلة الطفولة والمراهقة، النوع الاجتماعي؛ حيث أثبتت الدراسات أن المراهقات من الإناث أكثر عرضة لعدم الرضا عن صورة الجسد بالرغم من أن معدلات عدم الرضا عن الجسد بين الذكور تقترب من ذلك المعدل، السمات الشخصية؛ فالأفراد ذوو الميول إلى المثالية وحد الكمال والذين يشعرون للحاجة لكل شيء في حياتهم؛ ليكونوا مثالين والأفراد الطموحين والأفراد الذين يعانون من انخفاض مستوى تقدير الذات ولديهم اكتئاب (Healey,2014,P.2).

وهنا لابد من الإشارة للأنماط الرئيسية صورة الجسد:

النمط الواقعي: يتميز صاحب هذا النمط بالطول والضعف وبالطول المتوسط وبسمك أجزاء الجسم والأذرع النحيفة والصدر الطويل.

النمط الرياضي: يتميز بالقوام القوي والأكتاف العريضة والجذع الذي يتجه نحو الخصر.

النمط البدين: يتميز بالبدانة وزيادة محيط الصدر، وتركز الدهون حول الجذع، والوجه الناعم العريض، والرقبة القصيرة، والبطن البارزة (أحمد عبدالخالق، 1997، 67).

رابعًا: النموذج المثالي للجسد Ideal Body Shape

مصطلح Ideal Body Shape مؤخرا قد تردد بشكل قوي في وسائل الإعلام وصالات الجيمانيزيوم، بل لجأ معظمنا للتطلع إلى هذا المصطلح سواء بالسعي للحصول عليه كحلم يراود كل فتاة أو بالبحث عن ماهيته وأسباب انتشاره وهو ما سعينا؛ لتوضيحه من خلال مسحنا للتراث العلمي بشأن ذلك المصطلح وتداعياته النفسية على مجتمع المراهقين والشباب، إن تأثير وسائل الإعلام على إدراك الذات لدى الإناث من الشباب واضح في جميع الثقافات؛ ومع ذلك، فإن درجة تأثيرها على النساء في مجتمعات الأقلية أصبحت الآن مجال تركيز جديد للبحوث، **يمكن أن يؤدي إضفاء الطابع الداخلي على المثل الأعلى المتوقع إلى:**

- انخفاض تقدير الذات.

- انخفاض الأداء في المدرسة والأنشطة الأخرى.

- المشاكل النفسية مثل (الاكتئاب، اضطرابات الأكل، الانتحار في بعض الحالات) (ريم عدنان، 2015).

حيث رصدت إحدى الدراسات الإعلامية التي أجريت من أجل الكشف عن صورة المرأة التي تشوهها وسائل الإعلام من خلال تصديرها لفكرة جسد المرأة المثالي مستخدمة كلٍّ من المناهج المختلطة وتجمع بين المنهج الكمي والمنهج الكيفي من أجل الكشف عن التفاصيل الدقيقة وراء هذه الظاهرة؛ لاستيعاب التحيز الجنسي لوسائل الإعلام لصور غير حقيقة تروجها وسائل الإعلام عن مفهوم الأنوثة من خلال منظور اجتماعي جديد؛ للكشف عن اعتراض وسائل الإعلام على ملامح المرأة وأثره على المجتمع ككل (N.Berberick,2010). وقد أكدت دراسة **Robinson** عام 2017 عن طريق استخدام المنهج التجريبي على أن التعرض الدقيق لنموذج الجسد ذات القوام الرياضي والصور المثالية عن الجسد قد أدى إلى ارتفاع مستوى عدم الرضا عن صورة الجسد عن النساء اللاتي تعرضن للصور المثالية النحيفة، وقد ارتبط تعرض النساء للنماذج المثالية النحيفة للجسد وصور المثالية الرياضية باحتمالية انعدام الدافع لدى المبحوثين إلى ارتفاع مستويات ممارسة التمارين الرياضية؛ لأن هذا النوع من الروح الرياضية لا يسهم في دفع سلوك التمرين الرياضي لدى المبحوث، كما

اتضح عدم وجود فروق بين التعرض لصور النماذج العضلية للجسد والتعرض للصور النحيفة للجسد (Robinson , Prichard,2017).

ولا يزال الإعلام العربي بالرغم من تطوره التقني يقدم المرأة بصورتها النمطية التقليدية داخل قالب جنسي وصورة معلبة للنموذج الغربي لمفهوم الموديل، وهو ما يجعل من المرأة وسيلة للجذب الجنسي؛ ولتشجيع زيادة الاستهلاك على اعتبار أن نموذج المرأة الحديثة هو نموذج المرأة المستهلكة؛ ولأن هذه الصورة التي تبث بشكل مكثف في وسائل الإعلام العربية. ومن هنا تقوم المرأة والفتاة العربية بتبني الصورة السلبية والترويج لمظهرها الأنثوي من حيث الشكل، غافلة عن ملامح شخصيتها ومكانتها، متباهية بالصورة المزيفة التي لا تعكس الجانب الواقعي لمشاكل وقضايا المرأة في الوطن العربي (ريم عدنان بوش، 2015، 84).

في دراسة تجريبية لكل من الباحثين. (Mask & M. Blanchard:2011) ستهدفت الكشف عن المتغيرات المؤثرة على عدم رضا الإناث عن صورة أجسادهن، وتم استخدام المنهج التجريبي من أجل قياس مدى عدم الرضا والتأثير السلبي للعوامل الوسيطة وهما (اتباع حمية غذائية- أهداف استهلاك الطعام) وتعريض إحدى المجموعات لمقطع فيديو لحالة الجسد المثالي النحيف، وتم التطبيق على عينة قوامها 138 أنثى من الخريجات تتراوح أعمارهن من 19-20 عامًا من الهند وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط، وتوصلت للنتائج التالية: ازدياد معدل اتباع الحمية الغذائية للوصول إلى الجسد النحيف المثالي لا يرتبط بوسائل الإعلام، ليس كل النساء غير الراضيات عن صورة أجسادهن ترجع إلى ضغوط الثقافة الاجتماعية التي تروج لها وسائل الإعلام (النحافة المثالية).

وبالفعل نجد أن التليفزيون والمجلات والإعلانات التجارية يقومون بدعم صور تحتوى على نماذج جسمية نحيفة تمتلكها مشاهير وممثلات على أنها الجسد المثالي الذي يجب على جميع الفتيات الاقتداء به اتساقًا مع نظرية التعلم الاجتماعي، ونتيجة لانتشار مثل هذه الصور في الفضائيات والبرامج والإعلانات وعلى صفحات المجلات ساهم في نشر سلوكيات اتباع الحمية الغذائية، وقاد عملية التحفيز على القيام بسلوك من أجل الحصول على النموذج المثالي للجسد لكسب قبول اجتماعي بين أفراد المجتمع (Mask & M. ,2011 Blanchard).

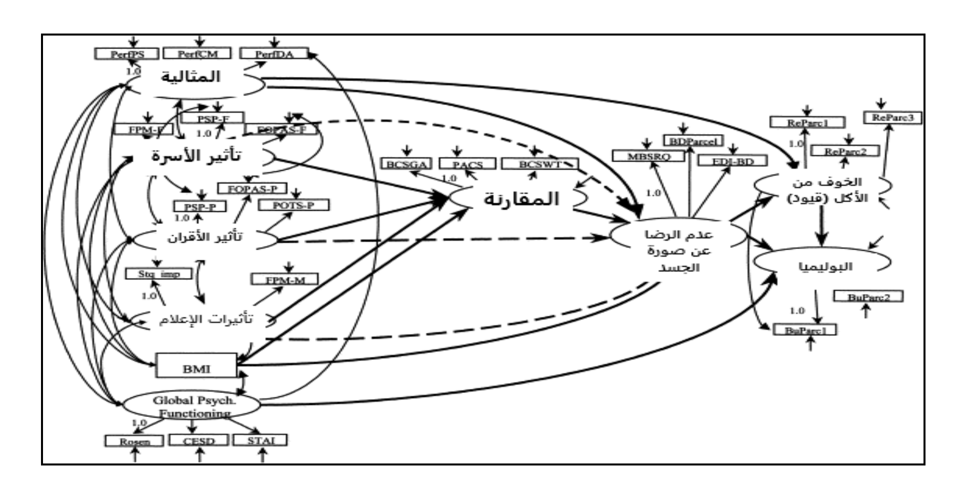
كما تؤكد نظرية المقارنة الاجتماعية على الخلل في صورة الجسد؛ حيث إن الأفراد يقارنون أنفسهم مع أشخاص وصور يدركون أنها أهداف واقعية يسعون لتحقيقها، كما أن النظرية تؤكد على أن الأفراد يقومون باستمرار بعملية مقارنة آلية (**ميكانيزم**) كنتيجة على مشاهدة تلك الصور دون وعي بأنهم يقومون بعملية المقارنة الاجتماعية (Baker D, Sivyer R, Towell T.,1998, P74.)، كما يشير الباحثون إلى أن عملية المقارنة الاجتماعية تعمل على توجيه الأهداف بشكل جوهري، حيث تتنبأ نظرية المقارنة الاجتماعية بأن الفرد يكون أكثر استعدادًا للمقارنة؛ لأنه يخضع للمقارنة حتى إن لم يكن واعيًا لعملية المقارنة التي يقوم بها، وتختلف درجة الدافعية لدى الأفراد على عمل هذه المقارنات بعد تقديم الإعلام صورًا للنحافة المثالية التي تسبب المقارنة الآلية, (Posavac, H.D., Posavac, E.j., 1998). بينما توصلت دراسة (Wolf, Moessner, Feldhege: 2018)بعد أن قاموا بتحليل النصوص المتضمنة على شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك- تويتر-انستجرام) ما بين موضوعات للدعم الاجتماعي وموضوعات تتعلق باضطراب الأكل بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية، كما استهدفت هذه الدراسة الكشف عن تأثيرات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعية على اضطراب الأكل بين المستخدمين، وقد وجدت هذه الدراسة أن أكثر الموضوعات المتداولة والأكثر شيوعًا بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (تلقى الدعم الاجتماعي والتعبير عن مشاعر الفرد)، (فقدان وكسب الوزن بين الإناث) بينما الموضوعات المتساوية من حيث الانتشار بينهم (الأسرة – تلقي العلاج- الأطعمة منخفضة السعرات الحرارية – التغذية) بينما الأقل انتشارًا (تتعلق بالمظهر ومشاكل الشعر- الشراهة في تناول الأطعمة ذات السعرات الحرارية العالية والعقاقير الطبية)، كما انتشر مصطلح **Thinspiration** And **Appearance** المظهر والنموذج النحيف للجسد وفقدان الوزن الذي يبدو فيه شكل الجسد أنحف من القفص الصدري والخصر.

وتؤكد الرسائل الإعلامية حول الفتيات والنساء عمومًا على أهمية كونهن صغيرات السن واهتمامهن بالمظهر الجسماني ولجوئهن إلى خفض وزنهن والاتجاه نحو النحافة. وفقًا لدراسة أجراها معهد **جينا ديفيس** حول النوع الاجتماعي في وسائل الإعلام / مدرسة **أنينبورغ** للتواصل والصحافة بجامعة كاليفورنيا الجنوبية، فإن من المرجح أن يكون لدى الشخصيات النسائية في الأفلام العائلية والتلفزيون في أوقات الذروة وعروض تليفزيونية للأطفال ضعف معدلاتها بشكل غير معتاد مقارنة بنظرائهم من الذكور (Smith, Choueti, Prescott, & Pieper, 2013) تم تمثيل تمثيليات غير متقنة من الإناث ذات الأجساد الممتلئة في برمجة التليفزيون. من المرجح أن يكون كبار السن وأقل عرضة للتصوير في المواقف الرومانسية من الشخصيات الرفيعة (Greenberg, Eastin, Hofschire, Lachlan, & Brownell, 2003; White, Brown, & Ginsburg, 1999). في استعراض للمحتوى لمجلات الأزياء واللياقة البدنية للنساء، وجد الباحثون أن معظم عارضات الأزياء من الشباب البيض. 6٪ فقط من الطرز كانت تتميز بأنواعها أكثر هشاشة وأنواعًا للجسم أكثر نعومة، وتم تصنيف 95٪ من الطرز في مجلات الموضة على أنها قليلة النحافة (Poirier Meuse, Emms, Wasylkiw,2009) وجد تحليل محتوى مدرسة جينا ديفيس / يو أس سي أننبورغ (سميث وآخرون، 2013) الذي يضم927 ,11 حرفًا يتحدثون في الأفلام العائلية ذات القيمة الإجمالية المرتفعة، وفي برامج البث التلفزيوني في أوقات الذروة، وعروض التلفزيون على الأطفال في الفترة 2006-2011 أن الإناث كُنَّ بعيدات أكثر احتمالًا من تصوير الرجال وهم يرتدون ملابس مثيرة (28٪ مقابل 8٪) ويظهرون بعض البشرة المكشوفة (27٪ مقابل 9٪)، ويكون لديهم جسم رفيع (34٪ مقابل 11٪)، ويتم الرجوع إليه بشخصية أخرى جذابة جسدية أو رغبة (15 ٪ مقابل 4 ٪). الفتيات ليسوا الوحيدين الذين تم تحريفهم في وسائل الإعلام التقليدية. أصبحت نسب جسد باربي غير الواقعية المستحيلة معروفة الآن، لكن الأقل شهرة هو أن شخصيات الكرتونية الذكورية التي يميل الصبية الصغار إلى اللعب بها غير واقعية بدرجة أكبر. قياساتها الآن تتجاوز؛ حتى تلك الخاصة بشكل أكبر مثل رياضة كمال الأجسام (Gruber& Borowiecki, Pope,Olivardia,1999,) حيث رصدت الدراسات أنه قد زاد الاعتماد على نماذج لرجال ذوي حجم العضلات في أذرع **Playgirl** المركزية أيضًا في نفس الفترة الزمنية. يكون جسم الذكر مرئيًا جدًا في الإعلانات، مع زيادة طردية في نسبة الذكور غير المتزوجين في الإعلانات التي تبدأ في الثمانينيات (Leit , Et Al.,2001).

وهناك بعض **العوامل المسببة للجوء الفتيات؛ لفقدان الوزن** كالضغط الأسري والتعلم الاجتماعي يشكلان عوامل أساسية في الاتجاه نحو تقدير الذات بالنسبة لفتياتهم، حيث يقومون بعمل مقارنات بين فتياتهم وأقرانهن وباقي أفراد الأسرة والأصدقاء، وقد أظهرت الدراسات وجود علاقة بين اهتمامات الآباء حول وزنهم أو وزن أبنائهم وحالة عدم الرضا عن أجساد فتياتهم عن طريق تقييم الآباء للمظهر الجسماني الخاص بفتياتهم والانتقادات المتعلقة بالمظهر الجسماني خاصة في مرحلة المراهقة والطفولة، مما يؤدى إلى حالة من رفض الطفل أو البالغ لجسمه واستيائه من مظهره الجسماني، ووجد أيضًا بأن هناك ضغطًا اجتماعيًا يمارس عليهن من خلال أقرانهن من الكليات والمدارس للممارسة التمارين واتباع نظام غذائي قاس لإنقاص الوزن (Bell,2008 ,P.7). هناك أبحاث تجرى حول كيفية حماية الإناث من الصورة السلبية عن أجسادهن، وتم تلخيص عوامل الحماية في التالي: إن للأسرة دورًا هامًا في دعم الفتيات من أجل التطوير الإيجابي لصورة أجسادهن والرضا عن الجسد، رغم أن بعض الأمهات تقمن بممارسة نوع من الضغط الاجتماعي؛ حتى يكوننّ نموذجًا يحتذى به أمام فتياتهن، وفي دراسة أجريت وجدت أن الأمهات اللاتي يتبعن نظامًا غذائيًا قاسيًا؛ لكي يمتلكن جسدًا وقوامًا نحيفًا قد يكون لهن تأثير سلبي على فتياتهن. فقد وجد أيضًا أن مفهوم تقدير الذات الخاص بالنساء اللاتي تشارك وتمارس الأنشطة الرياضية يكون أعلى ولديهن صورة إيجابية عن صورة أجسادهن (Bell,2008,P.8).

وفي مقال نشر في صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية عام **1986م**، قام الصحفي توماس مورجان بمناقشة مفتوحة مع الإعلامية**Opera Winvery**، ودارت حول وزنها الزائد قائلًا: 5 قدم، 7 بوصات، 190 رطل، السيدة وينفيري هذه ليست الصورة النمطية لشخصية تليفزيونية نسائية التي اعتدنا عليها، فقد قامت بدعوة جمهورها على الهواء في إحدى حلقات برنامجها لاتِّباع نظام غذائي، وقد قامت بالرد عليه قائلة: "أعلم أني بدينة.. والناس أخبروني بأن لا أخسر وزني؛ فقد أفقد شخصيتي. عزيزي إنها ليست في فخذي، فكلنا نمرّ بأوقات حزينة، فلو عشت تلك التجربة فستزداد وزنًا مرة واحدة أو أخرى" (L.Newman,2018,P.33). وقام الباحث **شارلين ناجي هيتسي** بعقد عدة مقابلات متعمقة مع مدربة اللياقة البدنية (آنيت) التي تعمل في مجال اللياقة البدنية منذ ما يقرب من عشرين عامًا بالجيمنازيوم (مركز التمارين الرياضية) ومدربة لياقة بدنية بشكل شخصي لعدد من النساء أغلبهن من النساء البيض، والتي لوحظ أنها على صورة مثالية من الجسد، وتسعى النساء للوصول لنفس هيئتها الجسدية، وتم سؤالها على ما تطلبه النساء والفتيات

المترددين عليها في أول لقاء؛ وكانت الإجابة (أريد جسدك) ومنهن ما يريد التغير التام، وأغلبهن يُرِدن نقص الوزن، والبعض الآخر يُرِدن الزيادة، وكانت أكثر المواضع محل عدم الرضا لدى النساء والفتيات هي المؤخرة والأرداف، وعند سؤالها بـ(هل تعتقدين أنهن سيحققن تلك الصورة المثالية عن الجسد؟)، كانت الإجابة بالنفي، تلك هي الخدعة الدفينة المسماة بالنموذج المثالي مستحيل التحقيق والأهداف غير ممكنة، ربما تبلغ النسبة 1 من 500 فكم عدد الأجساد المثالية بالغة الكمال طبقًا للمعايير السائدة؟ (هيتسي وليفي، 2011، 178:177). وقد توصل كل منٍ ((Patricia Van Den Berg, J. Kevin Thompson, Et Al,2001 نموذج التأثير الثلاثي لصورة الجسد وعلاقته باضطراب الأكل(Thompson Et Al.,1999) من خلال فحص تأثيرات الإعلام العالمية ودورها في عمليات مقارنة المظهر الجسماني بين الإناث وقد تم التطبيق على عينة من الإناث في المرحلة الجامعية اللواتي تتراوح أعمارهن بين 22:18 عامًا؛ يقترح هذا النموذج ثلاثة مصادر أساسية للتأثير – الآباء والأقران ووسائل الإعلام – تساهم في تطوير اضطرابات الأكل في الجسم. بالإضافة إلى ذلك، يُساعِدُ على أن هناك عاملين على الأقل يتوسطان العلاقة بين التأثيرات والاضطرابات–مقارنة المظهر واستيعاب المعلومات من الإعلام، وأشارت النتائج إلى أن مقارنة المظهر توسطت تأثيرات العائلة والإعلام على مستوى عدم الرضا عن الجسد مما أثر على سلوكيات الأكل (البوليميا: الإفراط والشره في الأكل، الخوف من الأكل والذي عُرف بعد ذلك بالأنوركسيا).



شكل رقم (2) نموذج التأثير الثلاثي لصورة الجسد

Copy Right: (J. Kevin Thompson,Et Al.,2002,P.1010). The Tripartite Influence Model Of Body Image. **Journal Of Psychosomatic Research** .Vol.53 (2002) PP.1007–1020.

خامسًا: اضطراب الأكل Eating Disorders

هو مرض ذهني خطير يؤثر على الحالة المزاجية للفرد وتفكيره وسلوكه، يُصاب به النساء والرجال على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية الاقتصادية ومراحل أعمارهم، قد يصابوا به نتيجة عدم اتباعهم لنظام غذائي أو حياتي (Healey ,2014,P.2)، وله عارضان أساسيان وهما، فقدان الشهية العصبي **Anorexia Nervosa** وهو الخوف الشديد من البدانة والإنقاص المتعمد للوزن، وتشوه صورة الجسم واختلال الدورة الشهرية لدى الإناث، ويظهر ذلك مصاحبًا بالأعراض التالية كالاكتئاب، والقلق الشديد، والوساوس، وفرط الشهية العصبي **Bulimia Nervosa**، أما البوليميا العصبية فهي نوبات متكررة من الإفراط في الأكل تحدث غالبًا في الخفاء، وحينها يفقد الفرد قدرته في التحكم فينغمس في التهام كميات كبيرة من الطعام، يعقبها قيامه بسلوكيات تعويضية غير ملائمة مثل تعمد القيئ أو تعاطي الملينات أو مدرات البول أو أداء تمارين رياضية مجهدة للتخلص من الطعام المستهلك الزائد؛ لتفادي حدوث زيادة في الوزن)**سيد أبو زيد، 2015، ص1**)، كما تشير التقديرات إلى أن ما يصل إلى 25 مليون رجل وامرأة يعانون من اضطراب الأكل في الولايات المتحدة الأمريكية، وما يصل إلى 70 مليون شخص في جميع أنحاء العالم (L.Newman,2018,P.24).

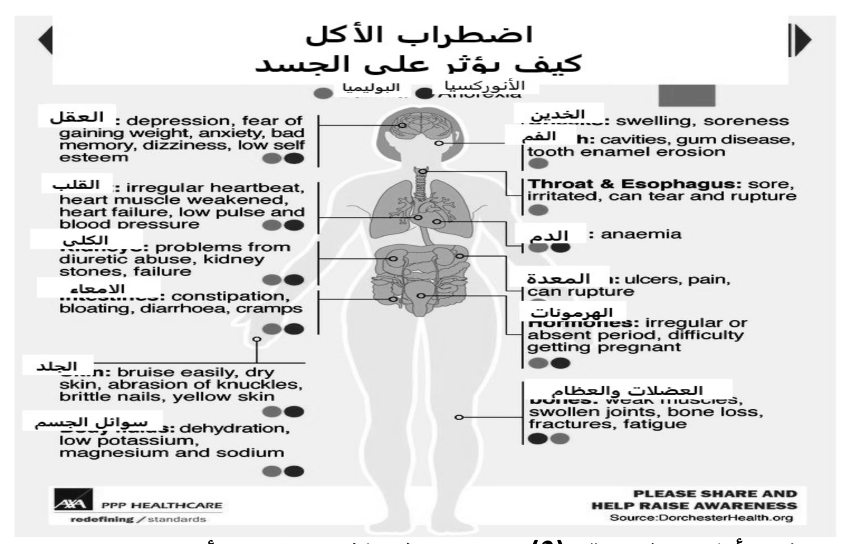
وجدير بالذكر منذ فترة تعرضت فتاة تدعى **إيلي** من استراليا والتي تبلغ من العمر 19 عامًا لتجربة سيئة مع مرض اضطراب الأكل الأنوركسيا بسبب هوس الرجيم؛ فقد اقتربت من الموت ووصلت لوزن 35 كجم بسبب هوس الرجيم وفقًا للموقع الإلكتروني لصحيفة "**ديلي ميل**" البريطانية، فإن فتاة مراهقة تدعى **Ellelietzow** تبلغ من العمر 19 عامًا، أرادت التخلص من وزنها؛ لتصبح محبوبة في المدرسة، وهو ما دفعها للتوقف عن تناول الطعام والشراب لمدة أسبوع، حتى أوشكت على الموت وأصيبت بفقدان الشهية العصبي والهزال، ونقلت للمستشفى، وعندما شاهدها الأطباء انتابتهم حالة دهشة لاستمرارها على قيد الحياة بالحالة التي عليها، وحسب التقرير قالت "إيلي"، إنها قررت فقدان الوزن؛ حتى تكون محبوبة ومحط إعجاب المحيطين بها، مشيرة إلى أنها في البداية فقدت الكثير من الوزن بالصدفة أثناء ممارستها للسباحة، ولاحظت أن الجميع يمدحونها، وعندما لاحظت مدح المحيطين بها وتوددهم لها وإعجابهم بها قررت اتباع حمية غذائية، وبعد

شهور أصيبت بمرض فقدان الشهية العصبي الذي جعلها تتوقف عن الطعام والشراب لمدة أسبوع (**آلاء الفقي، 2015**).

تواجه الفتيات اللاتي تمارسن الرياضة مخاطر اضطراب الأكل بشكل أعلى من الفتيات العاديات التي لا تمارسها، فإن معظم الدراسات التي بحثت في موضوع اضطراب الأكل لدى الرياضيين، فقد توصلت إلى أن الرياضيين قد استخدموا أنظمة اضطراب الأكل (**فقدان الشهية العصبي**)، حيث تجاوز معدل الفتيات بالمدارس العليا الرياضية اللاتي تعانين من اضطراب الأكل 14% إلى 32% مقارنة بـ0.5% إلى 5% بالفتيات الملتحقات بالمدارس العليا غير الرياضية، بينما الإناث في المرحلة الجامعية بالكليات الرياضية قد تجاوزن معدل اضطراب الأكل بنسب 6% إلى 45% مقارنة بمعدل اضطراب الأكل لدى الفتيات بالكليات غير الرياضية بنسبة 5% إلى 9%، كما أن معظم الدراسات توصلت إلى أن الفتيات في الكليات الرياضية قد تجاوزن أعلى معدل اضطراب الأكل، وهذا المعدل غير معتمد ومتعارف عليه في الرياضة، قد توصلت هذه الدراسة إلى مقترح بفكرة؛ بأن هناك نموذجًا مثاليًا للجسد يقترح تحسين الأداء؛ لأن الجسد عبارة عن أداة يستخدمها الرياضي من أجل ممارسة وأداء الرياضة، كما أن الرغبة في تأكيد صورة الجسد تتضمن اتجاهًا نحو النحافة وتكوين العضلات، بينما الاتجاه نحو النحافة غالبًا ما يرتبط باضطراب الأكل لدى الذكور الرياضيين لكن الأمر يختلف لدى الإناث الرياضيات؛ فلا يرتبط بذلك (A.Aerni,J.Knapp,2018). وقد ركزت معظم الدراسات النوعية حول تصورات المخاطر المتعلقة بالأغذية على المخاطر الفردية أو المخاطر المتعلقة بمواد غذائية محددة، وقد توصلت هذه الدراسة عن طريق المنهج الكيفي واستخدامها لجماعات النقاش المركزة لمجموعة من المراهقين الذكور والإناث للحديث حول نظام الغذائي اليومي لهم، وكيفية التعامل مع الرسائل والأفضليات والاحتياجات المتعارضة المتعلقة بالأكل والطعام إلى تنبؤ المراهقين بمخاطر تتعلق بالجسد نتيجة ما يفرضه المجتمع من صور مثالية عن الجسد أثناء حديثهم، وأيضًا أدى هذا إلى تقييمات لا تتعلق فقط بالأطعمة والأغذية المناسبة لأجسامهم وعافيتهم؛ ولكن أيضًا كيف يجب أن يأكلوا لتحقيق صورة مرغوبة وتحقيق التوقعات الاجتماعية.

كما تم تحديد فئتين رئيسيتين من تصنيف المخاطر: المخاطر الجسدية المتعلقة بالأطعمة المبتلعة، ومخاطر عدم عرض الصورة "الصحيحة" عند تناول الطعام، ويبدو أن الفئة الأخيرة المتعلقة بالصورة أكثر بروزًا إلى حد ما (Rendahl.,Et Al., 2018).

وأكدت دراسة (2013: F. Marcele Cipriani&L. De Sousa Fortes) إلى أنه يوجد ارتباط ذو صلة بين مخاطر بعض السلوكيات واضطراب الأكل لدى المراهقين كعدم الرضا عن صورة الجسد، وممارسة الأنشطة البدنية، وعدم كفاية عملية التغذية. مع تطور دراسات اضطرابات الأكل على مر السنين، تحولت لأعراض مرضية معقدة وزادت أسبابها؛ ولكن حتى الثمانينيات، تم تحديد اضطرابات الأكل على أنها فقدان الشهية، ووصفت متلازمة فقدان الشهية بأنها "وجود تجويع دون سبب عضوي واضح"، وكثيرًا ما توصف بأنها طريقة تتخيلها النساء من خلال السيطرة على أجسادهن، بالنسبة إلى عالم الاجتماع النسائي **Morag Macsween** فيرى أن ضبط النفس هو "سمة أساسية للأنوثة" وعلاقة النساء بأجسادهن؛ فالنساء يشاهدن ما يأكلن، ويعرفن كيف يلبسن، ويتكلمن، ويجلسن، ويتصرفن، وتتباين مع الجانب الآخر من ضبط النفس، ويعرّفه على أنه الخوف والاشمئزاز من الشهوات التي تستلزم ذلك التحكم: إمكانات المرأة؛ لتطغى على حدود الأنوثة والفضاء الأنثوي المحدود (L.Newman,2018,P.61).



شكل أنفوجرافيك رقم (3): يوضح كيف يؤثر اضطراب الأكل على الجسد

Copy Right By (National Institute Of Mental Health, 2018)

وهذا الشكل التوضيحي يبيّن أعراض كل من **Bulimia & Anorexia** والفرق بينهما من حيث الأعراض المؤثرة على شكل وصحة الجسد لدى مرضى اضطراب الأكل، فمرض فقدان الشهية العصبي **Anorexia** تكون أعراضه متمثلة في الآتي: تورم الخدين، آلام بالأمعاء مصاحبة للقيء، التهاب بالحلق وقرح بالفم، أنيميا (مرض فقر الدم)، تغيرات هرمونية وعدم انتظام الدورة الشهرية، بينما مرض فرط الشهية **Bulimia** تكون أعراضه الشعور بالحزن والخوف من اكتساب الوزن مع ضعف عضلة القلب وعدم انتظام ضربات القلب وانخفاض ضغط الدم، مشاكل بالكليتين وتكوين حصوات الكلى، وقد يؤدي إلى فشل وظائفها، جفاف وشحوب واصفرار الجلد وضعف الأظافر، حبس السوائل بالجسم وقلة نسبة الصوديوم والبوتاسيوم في الجسم (CRC Health,2018).

أما عن أسباب اضطراب الأكل؛ فتوصلت دراسة (Healey: 2014) إلى أنه يمكن إرجاع أسباب اضطراب الأكل إلى عدة أسباب لها علاقة بالحالة النفسية والمشاكل العاطفية والاجتماعية للفتيات وعوامل ثقافية اجتماعية كضغط العائلة، والأقارب، والأقران، والإعلام، والرياضة؛ فالإعلام يلعب دورًا كبيرًا في إضفاء أهمية على النحافة وعقد المقارنات الفردية الذاتية؛ لتلك النماذج النحيفة من خلال الصور المقدمة في التلفاز والمجلات والإنترنت والدعاية والتي أحيانًا قد لا تكون واقعية، وكذلك العلاقات الأسرية المتوترة والخلافات والتحكم الشديد من جانب الوالدين (Healey,2014,P.2)؛ R.Sepúlveda,Ana & Calado,María,) 2012:) والإهمال الجسيم للرعاية الصحية للأبناء والحرمان العاطفي والتأكيد على أهمية مراقبة الوزن كل ذلك قد يؤدي إلى اضطراب الأكل لدى الأبناء كما أن الأصدقاء ومدربي الرياضة عوامل مرتبطة باضطراب الأكل وحديثهم حول أهمية المظهر والحاجة إلى إنقاص الوزن، كما توصلت إلى أن هناك ارتباطًا بين اضطراب الأكل لدى الإناث وعلم الوراثة وعلم الأحياء (Healey,2014& H. Blodgett, E. Jones.2015).

وهناك اختلاف بين المجموعات في تأييد وسائل الإعلام كسبب لاضطرابات الأكل، مما يوحي بأن أولئك الذين لا يعانون من اضطرابات الأكل قد ينسبون وسائل الإعلام بشكل كبير كسبب رئيسي في حين أن من يعانون اضطرابات الأكل قد لا يكونوا على دراية كاملة بتأثير وسائل الإعلام. بالإضافة إلى ذلك، أن كلا المجموعتين أيدتا بشكل كبير المشاكل النفسية/العاطفية، وأشارت النتائج إلى أن هناك علامة ملحوظة حول اضطرابات الأكل بين أولئك الذين لا يعانون من اضطرابات في الأكل.

باختيار صحتكِ عن أنكِ تكوني نحيفة..أنتِ اخترتي حبكِ لنفسك على حكمك على نفسك..كم أنتِ جميلة!

Steve Maraboli

سادسًا: الصحافة المطبوعة وعلاقتها بصورة الجسد:

- صحف التابلويد والمجلات المتخصصة:

ترجع بدايات موضوع صورة الجسد إلى الصحافة المطبوعة فكانت تتصدر أغلفة المجلات والصحف التابلويد[1] وخاصة بعد أن اطلقت الصورة ما بعد الحداثة العنان للتعبير عن الغرائز الطبيعية بانفجار صناعة (البورنوغرافي) وللاستخدام العميم لأجساد النساء (محمد حسام الدين، 2008). وفي واقعة للبرلمانية البريطانية (**كلير شورت**) عام 2004 صرحت منتقدة صحف التابلويد وعلى وجه الخصوص واقعة نشر صحيفة الصن البريطانية لبعض الصور الإباحية والعري حيث صرحت قائلة "أريد أن أمحو الإباحية من على صحفنا" وهذا الأمر لم يمر سريعًا إلا أن فجاءتها في اليوم التالي صحيفة الصن بعنوان منشيت صفحة أولى (**البدينة الحسودة كلير تسب الصفحة الثالثة الإباحية**) كما أرسلت رئيسة التحرير في ذلك الوقت **ربيكا بروكس** ثلة من العارضات شبه العاريات للسخرية من الأنسة **شورت**، أمام منزلها في برمنغهام، وثبتت الصحيفة صورة لوجه شورت على صورة لجسد إحدى النساء عاريات الصدر (الإمارات اليوم، 2011) ولم تكن التابلويد الوحيدة التي اعتمدت على جسد النساء؛ لجني الأموال فقد ظهرت العديد من المجلات المتخصصة المعنية بالموضة والمرأة مثل مجلة **Vogue**[2].

1- صحافة التابلويد: عرفت بالصحافة الصفراء وبدأت في أوروبا؛ وهي في الأصل تركز على معالجة القصص بأسلوب مثير، وتعتمد على شائعات المشاهير سواء في الفن والرياضة أو السياسة وتقدم للقارئ الحياة الخاصة لهم كوجبة سريعة بعيدًا عن المهنية ومواثيق الشرف للعمل الصحفي وهدفه الأساسي جني المال وأشهر صحف التابليود هي الصن البريطانية.

2- مجلة فوج **Vogue**: (بالفرنسية) هي مجلة عالمية تُعنى بالموضة وأسلوب الحياة في العالم وتصدر شهريًا في 23 نسخة محلية وإقليمية من شركة "كوندي ناست". وتعني كلمة فوغ "على الموضة" في اللغة الفرنسية.



غلاف جورنال Bild الألمانية أحد أشهر صحف التابلويد في أوروبا،
بالإضافة لغلاف العدد الأول من مجلة Vogue الأمريكية لعام 1892م

Copy Rights by:(Google Image Chrome, 2019)

فمنذ ظهور مجلات **Vogue** المعنية بالموضة والأزياء والجمال المثالي انتقلت من كونها مجلة مهتمة بمتابعة الموضة والأزياء إلى الاهتمام بصورة الجسد والتركيز على جسد النساء وظهور مفاهيم جديدة مغايرة لمعايير الجمال الحقيقي مثل مصطلح **Ideal Shape** أي الجسد المثالي و**Skinny Shape** الجسد النحيل، وفي دراسة كيفية أجريت مؤخرًا للكشف عن كيفية تفسير الإناث ذوات الانتماءات العرقية والإثنية والطبقية الاجتماعية المتعددة لصورة الجسد؛ وماهية العوامل المحورية في علاقاتهن بهوياتهن الجسدية وبيئتهن الاجتماعية؛ وذلك باستخدام طريقة المقابلات المتعمقة مع جماعات المناقشة المركزة من أجل كشف أغوار هذا الموضوع، قامت (هس–بير) عام 1995- 1999م بمقابلة مع جماعة مناقشة مركزة مكونة من طالبات في إحدى الكليات الإقليمية بغية فهم القضايا المتعلقة بصورة الجسد عندهن وما يتعلق بها من آمال وتطلعات، وارتباط كلا الموضوعين (صورة الجسد – وما يتعلق بها الآمال) بمظهرهن وببقية أمور حياتهن، وبعد أن علمت الباحثة أن كون الفتاة (جميلة أو جذابة) يمثل أهمية أساسية لدى بعض الطالبات المشاركات، طرحت سؤالًا مفتوحًا من النوع التتبعي بغية الوصول إلى فهم أوسع لما تعنيه الطالبات المبحوثات، فقالت: (ماذا يعني في نظرك أن تبدين جذابة؟)، وقد أجابت إحدى المشاركات قائلة: "نعم، عندما يصل الأمر إلى مسألة حكايتي مع تناول الطعام، فإنني أرى أنه (أولًا) أريد أن أبدو شديدة الشبه بالفتيات اللاتي تظهر على صفحات المجلات المعنية بجمال المرأة، وفي مجلة فوج **Vogue** ومثلها من المجلات المتخصصة؛ لأن هذا يمثل لي أحد

المسارات التي أريد أن أسير على هديها، إنني أتطلع إلى كل هؤلاء النسوة الجميلات، فأجدهن نحيفات، أنا أريد أن أكون مثلهن تمامًا، وأريد أن أكون في مثل نحافتهن، وذلك الأمر يحبه الشبان. ثم إني أريد أن ينجذب الشبان إليّ، كما أن دليلي النهائي الذي يثبت إلى أي مدى أنا جذابة، وإلى أي مدى أنا نحيفة، وما مدى روعة جسدي، إنما يتأكد عندما يتطلع الشبان نحوي، ويتجلى فيما يجول في ذهنهم بشأني" (هيسي& ليفي، 2011، 42:44). وكما ترى مثل هذه الإجابة مع تعبيرات وجهها تمثل أهمية كبيرة للباحث الذي يقوم بالتحليل الكيفي لمثل هذه المعاني والكلمات تساعده في تفسير البيانات؛ فالفتاة قامت بتقديم تفسير شخصي لمعني كون الفتاة جذابة، ويقوم الباحث باستنتاج المعاني الكامنة وراء مثل هذه الكلمات ليستند إليها في بحثه الكيفي. فهذه الفتاة قامت بربط رغبتها في اكتساب وزن والمظهر الملائم؛ لاعتقادها أن ذلك مرتبط بتطلعاتها وآمالها ورغبتها في جذب الشباب إليها، كما أنها ربطت بين كونها جذابة ونحيفة وبين مستقبلها في العمل ورغباتها الغرامية أو المتعلقة بإقامة علاقات مع الغير (الشباب)، وبذلك تستمد هذه البيانات عمقها من معنى اجتماعي.

أخر إحصائية خاصة بمجلة فوج أكدت بأن قد وصل معدل نشر مطبوعات المجلة إلى 11.3 مليون منذ أكتوبر/تشرين الأول عام 2013 بينما وصل المعدل الشهري لقارئي المجلة على الموقع الإلكتروني إلى 1.6 مليون. و متوسط عمر القارئ هو 37.9 بينما انقسم جنس القراء إلى 78% من الإناث و 13% من الذكور، كما صادف مايو/آيار عام 2013 الذكرى الأولى لمبادرة الجسم الصحي التي تبناها رؤساء تحرير المجلة الدوليون. و تمثل المبادرة التزامًا من المحررين للترويج للمظهر الإيجابي للجسم في محتويات النسخ المتعددة التي تصدرها المجلة.

و شرحت محررة النسخة الأسترالية إدوينا ما كان Edwina Mccann ما يلي: "نبتعد الآن في هذه المجلة عن تلك الفتيات الصغيرات جدًا وذوات الأجسام النحيلة. بعد سنة من الآن سنسأل أنفسنا ماذا ستفعل فوغ بهذا الخصوص؟ ومثل هذه المشكلة (مشكلة يونيو/حزيران عام 2013) هي ما يمكننا فعله بهذا الخصوص. لو كنت على علم بأن هناك فتاة تشعر بالمرض خلال جلسة تصوير لمنعت هذه الجلسة من الاستمرار أو إذا كانت فتاة تعاني من مشاكل في التغذية فلن أقوم بتصويرها” (Condenast ,N.D) ونشر العدد الأسترالي بعنوان الجسم "Body Issue" في شهر يونيو/حزيران عام 2013 عددًا

من المقالات عن التغذية والتمارين بالإضافة إلى صور عارضات أزياء Plus-Size Model ذوات الأجساد الممتلئة. حيث ظهرت عارضة الأزياء الممتلئة روبين لأولي الأسترالية والمقيمة بنيويورك بملابس سباحة في عدد جون، وقد ظهرت سابقًا على غلاف فوغ الإيطالية The (Australian,2013).

فحوالي 37 ٪ من المقالات المنشورة في المجلات الشعبية المتخصصة للمراهقات؛ اتضح أنها تركز على المظهر الجسدي وأيضًا حوالي ما يقرب من 50 ٪ من الإعلانات الموجودة في نفس المجلات عززت أهمية الصورة الجسدية والجمال لبيع منتجاتها (Teen Health And The Media, N.D.).





Images For Cover's Fashion Magazine (Vogue & New York)
Copy Rights By: (Google Image Chrome, 2019)

وفي مقال لكل من الباحثين (**Marjorie& C. Strasburger:2009**) توصلوا إلى عدة نتائج لدراسة علمية أكدت على أن الفتيات ذوات القوام النحيف حصلن على تعليقات إيجابية من جانب الذكور، كما أن الفتيات اللاتي يقُمن باتباع نظام غذائي قاسي كُنَّ الأكثر تعليقًا بالسلب على غيرهن من الإناث أصحاب الأجساد الزائدة في الوزن، وارتبط ذلك بانخفاض تقدير الذات لديهن، وتاريخيًا أثبت أن هناك صلة وثيقة بين الإعلان واضطراب الأكل وصورة الجسد، خلال الفترة من 1973–1991 زاد معدل إعلانات المنتجات الغذائية الصحية Health & Light Products في التليفزيون، بالإضافة إلى ارتفاع معدل اضطراب الأكل، معظم الدراسات خلال الفترة من (1910–1930/1950–1980) توصلت إلى أن ارتفاع معدل النحافة بين مشاهير التمثيل أدى إلى زيادة اضطراب الأكل. وعندما تم سؤال المبحثين أثناء الدراسة بـ(هل الإعلام يؤثر على صورة الجسد؟) جاءت الإجابة بـ(نعم)، الصورة الإعلامية والرسائل تقدم تأثيرًا قويًا عن (كيف نحتاج لكي نبدو أمام الآخرين، ما نحتاجه للأكل، ما نريده ويلزم شرائه)، فمعظم الصور من حولنا سواء في التليفزيون، شاشات عرض الأفلام – صفحات المجلات الأمامية (**الغلاف**) تركز على الأجساد الجميلة خاصة (**القوام المثير**)؛ فالكثيرات تعانين من عناوين الصحف التي تتصدرها صور للنماذج الشابة المشهورة ومحاولتهن اتباع برنامج نظام غذائي قاسٍ من أجل اضطراب الأكل؛ لكي يظهرن أفضل في ارتداء (**البيكيني**) هذا الموسم؛ ونتيجة لذلك أدت لنشوء مقارنات بين المراهقات والمشاهير على المسرح نتيجة مظهرهن وأجسادهن الجذاب، وعند السؤال بـ(هل الفتيات فقط من تتأثر بالرسائل الإعلامية حول صورة الجسد أم الذكور أيضًا؟) توصلت الدراسة إلى أن الذكور أيضًا يتأثرون بالرسائل الإعلامية حول صورة أجسادهم بنسبة 10% من إجمالي عينة قوامها 10000 مراهق، فيقومون بممارسة الرياضة لتعزيز مظهر عضلاتهم الضخمة والظهور بمظهر قوي البنية (كمال الأجسام) على عكس الفتيات اللاتي تُرِدن إنقاص الوزن.

والظهور بمظهر نحيف، فكلاهما تحت تأثير النماذج الجذابة في الإعلام ما يعرف بـ(الموديلز).(Bell &Ruchtorth,2008,P.13) كما أن الاهتمام بمظهر وهيئة الجسد والجاذبية من الاحتياجات الأساسية العالمية خلال هذه الفترة من كلا الجنسين؛ لتعزيز وتحسين المظهر الشخصي للفرد عن طريق الملابس ومستحضرات التجميل وتسريحة الشعر والمجوهرات ونحت القوام، وهذا ما قد يؤدي بشعور الأفراد بالسعادة والرضا والثقة في مظهرهم الجسدي في مختلف الثقافات؛ فرغبة الفرد في أن يكون شخصًا جذابًا يجعله يشعر

بالرضا والسعادة باعتبار الجاذبية لها مزايا اجتماعية داخل مجتمعه، فهناك العديد من الأدلة على الأطفال والبالغين الذين يمتلكون جاذبية يتم التعامل معهم بشكل أكثر خبرة وتفضيل، وعلى الرغم من إجراء العديد من الأبحاث على جاذبية الوجه، فإن الرسائل الثقافية حول الجاذبية الجسدية تكون بمثابة النماذج الشخصية التي يقتدي بها الآخرون، وقد تؤثر سلبًا على تقييمنا ورضانا عن مظهرنا الجسدي (Bell,2008,P.3).

وأيضًا ذكرت إحدى عارضات الأزياء تدعى **Bria Murghy ابنة Eddie Murphy** بتفاصيل مروعة حول اضطراب الشهية والأكل في مجال صناعة الأزياء مع برنامج **Good Morning America**، وأوضحت كيف أن بعض الموديلز (عارضات الأزياء) تفعل أشياء مجنونة - مثل أكل كرات القطن المنقوعة في عصير البرتقال - بسبب الضغط الشديد للبقاء نحيفًا(Dwyer,2014) .

أجسادنا طُبعت كصفحات فارغة لكي تملأ بحبر قلوبنا.

Michael Biondi

أما بالنسبة لمجلة **Playboy** الإباحية فقد أعلنت في 2016 توقفها عن استغلال جسد النساء للترويج لمبيعاتها لفترة أوشكت سنة كاملة؛ لتعود مرة أخرى بنشر أجساد النساء العارية على صفحاتها بعد انخفاض نسبة مبيعاتها وكان قرار الامتناع راجع لمالك المجلة **كوبر هينفر** نجل مؤسسها **هوف هينفر**، كما انتشر الخبر بشكل شاسع في صحف ومنافذ إعلامية دولية عدة ومنها مقال نشرته صحيفة تلغراف اليوم (14 شباط/ فبراير 2017). الإعلان الذي نشر اليوم والذي مثل اعترافًا بفشل سياسة عدم نشر صور العاريات ترافق مع الإعلان عن غلاف عدد شهر آذار/ مارس المقبل وعليه صورة نجمة مارس 2017 **اليزابيث إيلام** بجانبها عنوان بخط عريض" العري أمر طبيعي"(موقعDW ، 2017).

فيعتبرها البعض مجلة منوعات ذات نكهة خاصة ويروها أنها لا تندرج ولا تصنفها مجلة خليعة؛ ولكن انخفض نسبة مبيعاتها بسنبة 7.2 مليون نسخة شهريًا إلى 700 ألف نسخة بحلول عام 2016م ويمكن إرجاع الانخفاض؛ لانتشار المواقع الإباحية وأفلام البورنو المجانية نتيجة لانتشار الانترنت والذي قد بلغ 4 مليار شخص حول العالم في آخر إحصائية رسمية صدرت عن تقرير لعام 2017م (جريدة إيلاف الالكترونية، 2018).



كيم كارداشيان تتصدر غلاف مجلة البلاي بوي عدد نوفمبر /تشرين الثاني 2007م
المصدر: موقع (DW,2017)

جدير بالذكر أنّ العدد الأول من المجلة قد صدر عام 1953 وتوسطت غلافه صورة لنجمة الإثارة الراحلة **مارلين مونور** وهي ترتدي فستانًا أسود عاري بمنطقة الصدر، ما يعد اليوم ملابس يومية ترتديها النساء حتى في الأماكن العامة؛ لكنه أثار ضجة كبرى آنذاك، ثم عُرض الغلاف الأصلي للبيع فحقق أرقامًا خيالية في المزاد.

وقد نشرت المجلة على غلافها صورًا لأهم نجمات السينما العالمية وهولويود والمجتمع المخملي، وكانت من بينهن **باميلا اندرسن** التي ظهرت على الغلاف عارية الساقية وهل تجلس ملتصقة بمالك المجلة ومؤسسها **هوف هينفر** وهو يرتدي ملابس الراحة والروب دي شامبر وأخرين مثل **كيم باسنغر** و**درو باريمور**. ولابد من القول إنَّ خطوة بلاي بوي بالامتناع عن نشر صور النساء العاريات، قد حظيت بدعم كبير من ناشطات حقوق المرأة في

الولايات المتحدة وأوروبا بشكل كبير؛ لكن تراجع إدارة المجلة عن القرار آثار ردود استنكار واسع بين تلك الأوساط. كما ذكرت صحيفة **نيويورك تايمز** أن مبيعات بلاي بوي هبطت من 5.6 مليون نسخة في عام 1975 إلى نحو 800 ألف نسخة اليوم. وجاء ردود أفعال العديد من الخبراء والأكاديميين حول هذه الضجة بشكل متفاوت إلى حد كبير فقد صرح الدكتور سمير حسن مدير مركز تجديد المجلات في جامعة مسيسيبي أن لديه شكوكه. ونقلت صحيفة **الجارديان البريطانية** عن الدكتور حسن قوله "إن السبب الرئيسي هو التسمية باسم **بلاي بوي**". فأن عمر **بلاي بوي** بقدر عمري، وأنا من مواليد 1953، وبالتالي لن يتغير تصور القراء عن هوية **بلاي بوي** وما يعنيه الاسم". وأشار حسن إلى أن بلاي بوي تدَّعي منذ سنوات أن القراء يشترونها لمقالاتها العميقة ومقابلاتها ومراجعاتها النقدية، وإن الصور "كالزينة على الكعكة". وأضاف أن مشكلة **بلاي بوي** هي نوعية الكعكة. فالمجلة تعاني بسبب مستوى محتواها المكتوب منذ فترة. وتساءل حسن متى كانت آخر مرة تحدث فيها القراء عن محتوى متميز ومقابلة مثيرة. وكانت **بلاي بوي** نشرت في ذروة نجاحها مقابلات مع مارتن لوثر كنغ ومالكولم أكس وجيمي كارتر. وتوقع حسن زيادة بيعات آخر عدد من المجلة بنساء عاريات وأول عدد بلا عري؛ ولكنه استبعد أن تُباع المجلة ضمن المطبوعات المتداولة قائلًا:" إنها ستظل تواجه صعوبة في المبيعات بسبب سمعتها (عبد الإله مجيد، 2015). وفي تصريح لنجمة تليفزيون الواقع كيم كارداشيان لصحيفة **وول ستريت جورنال** اعترفت أن روحها انكسرت؛ بسبب السخرية من جسدها خلال فترة الحمل وبسبب هذه السخرية اتبعت نجمة تليفزيون الواقع حمية غذائية صارمة إلى جانب ممارسة الرياضة؛ لإنقاص وزنها مع مدربة لياقة بدنية متخصصة في مجال كمال الأجسام تدعي (**ميليسا ألكانترا**)؛ وعلى الرغم من سعادتها بمظهرها الجسماني بعد إنقاص وزنها إلا أنها لم تنسَ تعرضها للتنمر والانتقادات من جانب الجماهير التي كانت ترى فيها أيقونة الجمال **الكيرفي**. **(مروة إبراهيم، 2019).**

سابعًا: التليفزيون كأحد وسائل الإعلام التقليدي:

نحن نقصد بالتليفزيون كأحد وسائل الاتصال والإعلام التقليدية كلًا من الأغاني المصورة (الفيديو كليب)، الإعلان، برامج تليفزيون الواقع؛ فكانت من أوائل الدراسات التي رصدت تأثير التليفزيون وما يحتويه من مواد تعرض على شاشته؛ دراسة أجريت عام **1996م** فقد وجدت أن هناك علاقة ارتباطية بين معدل الوقت الذي يمضيه المراهق في مشاهدة الأفلام وبرامج التلفزيون ومقاطع الفيديو كليب الموسيقية وحالة عدم الرضا عن صورة الجسد والرغبة في النحافة مؤخرًا؛ أفادت نتائج دراسة بخصوص الأفلام والبرامج التليفزيونية؛ فحوالي 58% من الشخصيات النسائية و24% من الرجال تعليقاتهم تدور حول المظهر الجسماني وصورة أجسادهم(Teen Health And The Media ,N.D).

- الأغاني المصورة:

قبل البدء بمناقشة واستعراض ما توصلت إليه الدراسات الإعلامية بشأن صورة الجسد في الأغاني المصورة لابد من التعرف على ماهية الأغاني المصورة المعروفة بــ(الفيديو كليب)، فهي عبارة عن فيلم قصير مصور يعكس عرضًا تمثيليًا مرئيًا لأغنية موسيقية، كما تعرف الأغنية المصورة في أوساط الإعلاميين والشباب عمومًا باسم الفيديو كليب(عبدالحميد الصالحي، 2006)، ومن خلال حصر للتراث العلمي سواء من الدراسات السابقة أو الكتب المعنية بالبحث في موضوع صورة الفتاة في الفضائيات العربية والأغاني المصورة (الفيديو كليب) **يمكن تقسيم صورة الفتاة إلى ثلاثة أنواع:**

المرأة الموديل: وهي المرأة التي تمثل دور المحبوبة التي يُغني لها المطربون.

المرأة المطربة: التي تقوم بأداء أغنية بنفسها.

المرأة المشاركة: وهي التي تشارك في هذه الأغاني ولا يركز عليها.

وتظهر المرأة في معظم هذه الأغاني بملابس غربية وعصرية تقوم باستبدالها أكثر من مرة في الأغنية الواحدة وكأنها في عرض أزياء، وغالبًا ما تكون أعمار الإناث بين عشرين

وخمسة وعشرين عامًا، وفي العرض تتجسد الصورة النمطية للمرأة كجسد جميل جذاب ولا شيء غير ذلك (أمينة خميس الظاهري، 2002، 9). وفي السنوات العشر الأخيرة ظهر مفهوم الفصام الثقافي؛ وهو مفهوم ما بعد الحداثة أسسه عالم النفس الفرنسي **جاك لاكان**، يعتمد على أن خبرة الفصام تحتوي على مؤشرات ومرموزات معزولة ومفتتة، وهي تفشل في أن يكون لها رابط متسلسل، فنحن البشر نشعر بهويتنا بالاعتماد على وجود الأنا المستمرة عبر الزمن؛ فمثلًا أغنية مصورة للمغني اللبناني يورى مرقدي (امرأة عربية) تتناقض نصوص كلمات الأغنية مع النصوص البصرية الفيديوية للأغنية؛ فالمطرب يرتدي ملابس الراب الغربي ويلامس جسد الفتاة، وهذا ما لا يتفق مع المعايير الأخلاقية في العالم العربي (محمد حسام الدين، 2008، 17:97). بينما تظهر الفتيات العربية في الأغاني المصورة وهنّ يشربن الخمر والمخدرات ويرقصن في البارات والملاهي الليلية ويمارسن الجنس خارج نطاق الزواج، وهذا ما يعد خارجًا عن مجتمعنا العربي.

وفي عام 2013 قامت المغنية الأمريكية الجنسية **Beyoncé** بالغناء والتمثيل في الفيديو كليب الخاص بها (**Pretty Hurts**) والذي حقق 8.4 مليون مشاهدة، ويحكي هذا الفيديو الغنائي بمعاناة حلم فتاة تسعى للشهرة والعمل بعالم الأزياء والموضة العالمية والوصول لحلم ملكة جمال الكون ومحاولتها لخفض وزنها والوصول للجسد المثالي الذي يؤهلها إلى الحصول على اللقب، وفي نهاية الفيديو كليب توجه رسالة مضمونها (**Perfection Is Disease Of A Nation , Pretty Hurts**)، وهذا الفيديو كليب أحدث ضجة كبيرة بعد عرضه بين الفتيات حول العالم؛ لأنه ناقش معايير الجمال التي وضعها بعض العاملين بمجال **الـFashion** ومسابقات ملكات الجمال العالمية، مما أدى إلى بعض التأثيرات السلبية على إدراك صورة الجسد لدى الإناث والذكور في العالم، كما أن هذا الأمر تطور إلى ظاهرة تستحق الدراسة ودفع الباحثين إلى تحليلها والوقوف على أبعادها، فقام العديد من الباحثين في مجال تأثير الإعلام على صورة الجسد بدراسة وتحليل الفيديو كليب؛ لأهميته وارتباط الجماهير لفترة طويلة به ولاحتوائه على رسائل هامه للفتيات من صغار السن والمراهقات "المثالية مرض الشعب ككل"، "الجمال يجرح"، "الروح تحتاج لجراحة تجميل"، الفيديو كليب كان مجرد إرسال وبث رسائل تحذيرية للصحوة والغفلة من الانغماس في معايير الجمال الوهمية التي وضعها مصممو الأزياء وعالم الموضة خاصة بعد ارتفاع معدل جراحات التجميل بين الإناث (Video File,2014). وهناك دراسة توصلت إلى ارتفاع نسبة تعرض الشباب الباحثين لأغاني الفيديو كليب إلى 94.5%،

وتعرض نصف هذه النسبة لهذه الأغاني عمدًا، وأكد (88.5%) من الباحثين أن هذه الأغاني تؤثر على قيم الشباب، وكانت من أهم أسباب التأثير عرض مشاهد العري والأجساد الملتوية بنسبة 22.4%، ثم عرض السمات السيئة للرجل والمرأة على أنه واقع فيقلدونه بنسبة (19.3%)، وتبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم تعرض الشباب الباحثين لهذه الأغاني، ودوافعهم للتعرض لها، ومستوى إدراكهم لواقعيتها وبين طبيعة النسق القيمي لديهم (حنان القطان؛ نورة السعيد، 2007).

- الإعلان التليفزيونى وصورة الجسد:

تخلل الفترة الأخيرة من القرن الحادي والعشرين المشاهد الإباحية والجنسية محتوى الأفلام والأغاني المصورة في الفضائيات العربية، ولكن في ظل ذلك احتفظت الإعلانات بنظافة محتواها الخالي إلى حد ما من العري والمشاهد المروجة لجسد المرأة والفتاة المصرية، مما جعل الرسالة الإعلانية أكثر قبولًا وإقناعًا، يضرب بورديو مثالًا على ذلك بأنه في الماضي (الحداثي) كانت هناك نظرة واحدة إلى الهويات مثل (الصور النمطية عن الذكورة والأنوثة) واستحوذت النزعة الاستهلاكية وحرية الاستهلاك على الجماهير، وبدأ الرجل يستخدم سلعًا تعد نسوية والعكس (محمد حسام الدين:2008)، واتضح ذلك من خلال دراسة سوسن عبدالمالك عام 1980م حول صورة المرأة في إعلانات التليفزيون المصري، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: تركيز الإعلانات على إبراز صورة المرأة باعتبارها ربة منزل، ولم تظهر الإعلانات صورة المرأة العاملة على الإطلاق وفق عينة الدراسة، وعادة ما يرتبط دور المرأة في الإعلان بالجنس، والإثارة، والإغراء، ويتم استخدام المرأة بهدف لفت الانتباه للإعلان (سوسن عبدالمالك، 1980).

وأيضًا هذا ما ذُكر من قبل أن استخدام المرأة كأداة للجذب الجنسي وكطُعم للتشجيع على الاستهلاك؛ حيث تظهر المرأة في الإعلان كمخلوق ساذج لا جدوى له سوى الطعام والشراب والتجميل، وهذا لا يتلاءم مع عاداتنا وواقعنا في المجتمع المصري (فوزية فهيم، 1986). كما كشفت دراسة عن كثافة اعتماد الإعلانات على استخدام المرأة بوصفها أنثى جميلة (نجوى الجزار، 1998) واتفقت معها إحدى الدراسات، حيث تؤكد على ظهور المرأة في الإعلانات بأنها على قدر عالي من الأنوثة، وتكون صورتها الغالبة في الإعلانات المرأة بيضاء البشرة ونحيفة، وأغفلت إبراز دور المرأة الوظيفي (إيمان نعمان جمعة،2001)،

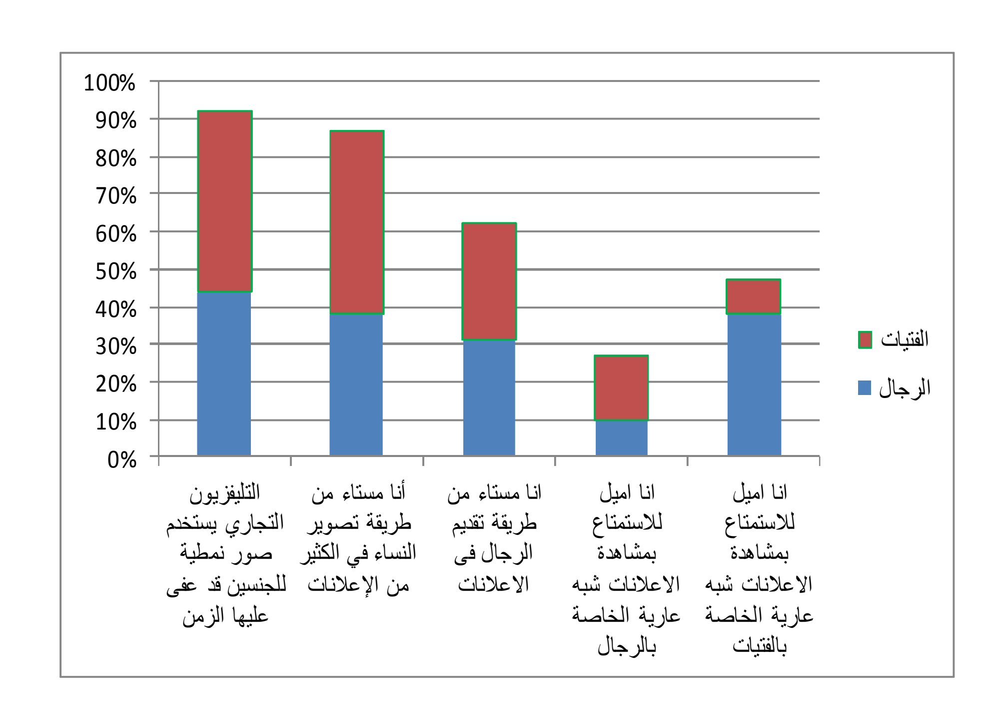
وفي دراسة أخرى لمايا البيضا عام 2008 حول دوافع استخدام المرأة اللبنانية للقنوات الفضائية العربية والإشباعات المتحققة، كشفت عن كثافة تعرض المرأة اللبنانية للفضائيات العربية، وتنوعت دوافع التعرض بين اكتساب الخبرة، والترفيه، والتخلص من توتر وقلق ظروف الحياة اليومية، والتحفيز على المشاركة السياسية والمجتمعية.

ومن الاستنتاجات العامة التي تم رصدها في مختلف الدراسات الإعلامية حول صورة المرأة سواء الفتاة أو النساء بشكل عام أن مفهوم الأنوثة اقتصر على جمال الجسد فقط وإغفال الأبعاد الأخرى لمفهوم الأنوثة؛ مثل البعد الإنساني، والاجتماعي، والحضاري، فأنوثة المرأة مسألة ارتبطت بجمال الجسد كموضوع للجنس والشهوة وإشباع الغرائز، التركيز على إبراز مفاتن الأنثى في الإعلانات واستغلال صورة جسدها للترويج للاستهلاك، ظهورها في دور الخضوع والتجمل من أجل إرضاء الرجل في صورة سلبية عن المرأة لا تعكس أي بُعد حضاري تمامًا للمجتمع الذي تنتمى إليه، كما تتسم صورة الفتاة من حيث الشكل على الفتاة الجذابة المشرقة بيضاء البشرة، وذات شعر أصفر اللون، ونحيلة القوام. وإن معظم الإعلانات التليفزيونية تقدم المرأة في إطار مثير جنسي، وقد حددت **Karin Kihlberg** المدير التنفيذي لمتحف العلامات التجارية العالمية ست صور نمطية للنساء في الإعلانات التجارية؛ والتي تتراوح من الهوس بالجسد إلى الجنس، وهي تعتقد أن تمثيل المرأة في الدعاية قد تحول إلى حد كبير: "في وقت كان فيه توازن بين الجنسين موضوع العديد من النقاشات في وسائل الإعلام وفي الأعمال التجارية ومؤخرًا في سياسات الحكومات؛ فنحن نرى أنه من المهم أن ننظر إلى تطور نموذج دور المرأة في الدعاية وكيف يتغذى هذا في حياتنا اليومية " (Kemp,Nicola:2017) فالإعلان التجاري أصبح أفضل وسيلة للمنتج التجاري يعتمد على الترغيب، والإثارة، والمبالغة، ومؤخرًا استخدم المرأة لكونها العنصر الأكثر إثارة في الإعلانات، فغالبًا ما يعتمد الإعلان على إبراز مفاتن جسدها مستخدمًا أيضًا إيحاءات جنسية كوسيلة للترويج منتجاته. ومن ضمن الملحوظات التي تم إدراكها ظاهرة الإعلانات التجارية التي تقوم بتوظيف الجسد البشري بشكل سلبي ومهين للإنسانية، حيث يتم استخدام الجسد النسائي كوسيلة جذب في الإعلان التجاري مما يشكل صورة سلبية لاستغلال الجسد الأنثوي والمرأة بشكل عام. فالإعلان غايته النهائية هي الربح المادي؛ لذلك لا تتوانى الشركات في استعمال حملات إعلانية ترويجية تستغل فيها جسد المرأة من أجل الوصول للغاية النهائية، حتى لو كان ذلك يستدعي المتاجرة بالجسد الأنثوي، فمنذ القرن التاسع عشر يتم استغلال صور المرأة في الإعلانات وكانت أولى الشركات التي قامت باستغلال النساء شركة للخمور،

فقد قامت باستخدام امرأة من أجل الترويج للخمور بأحد الإعلانات، وبدأ ظهور النساء على أغلفة المجلات ولكن بملابس لائقة وغير مثيرة حتى الحرب العالمية الأولى والثانية، فقد تم أيضًا استخدام المرأة في الإعلان التجاري، وانحصر دور المرأة في الإعلانات خلال هذه الفترة في أوروبا في دور ربة المنزل، وكانت الإعلانات عبارة عن مساحيق الغسيل والطبخ والأجهزة المنزلية الكهربائية آنذاك. تطورت بعد ذلك في السبعينيات والتسعينيات لتظهر في صورة المرأة القوية العاملة التي تنزل إلى عملها مرتدية الملابس الأنيقة، فاستغلت صورتها للترويج لمستحضرات التجميل، والعطور، والسيارات الفاخرة، والماركات العالمية من الملابس والمجوهرات، وفي آخر عشر سنوات ظهرت المرأة الشابة الجميلة ذات القوام الرشيق في فيديو كليبات، حيث تم التركيز على شكلها ولون عينيها وشعرها دون الاهتمام بجوهرها في بعض الأحيان (عمارة فوزى، 2015).

فالصورة الموديل التي تصدر الإعلانات التي تعتمد في الترويج على استراتيجية الإثارة والإغراء رسمت للمتلقي صورة مزيفة وغير حقيقة، شيئًا مستنسخًا ليس أكثر؛ ولذلك فإن العديد من المنظمات العالمية تسعى لمحاربة هذا الاستغلال المهين لصورة المرأة في الإعلان، ومن رواد هذه المنظمات المنظمة الإنجليزية **Women For Political Action** التي تأسست عام 1973م وأشهرها حاليًا في العالم مجموعة **Media Action** المتواجدة في عدد من الدول الأوروبية، وأيضًا في مونتريال وكندا، والتي اعتمدت في حملتها التوعوية بجولات في المدارس لتنبيه الطالبات بمخاطر استعمال الصورة النمطية والجنسية المثيرة للمرأة في الإعلانات؛ لكي لا تصبح المرأة مجرد جسد دون فكرها وعقلها وإمكانياتها العقلية التي من الممكن أن تفوق قدرات الرجل، وحصرها في مساحيق الغسيل ومستحضرات التجميل وملابس الماركات العالمية والترويج للأغاني المصورة (كموديل) في الفيديو كليبات عبر القنوات الفضائية.

غير أن الخطورة الحقيقية التي تنطوي عليها مثل إعلانات المرأة في أنها تعزز الصور النمطية السائدة عنها، ترتبط على نحو كبير بمدى مساهمة هذه الصور في تشكيل صورة المرأة عن ذاتها، والطريقة التي تدرك بها نفسها والآخر كذلك، إن هذه الصورة النمطية السائدة للمرأة العربية تساهم في تشكيل صورة عن ذاتها، ومن ثَمَّ سينعكس تصور المرأة عن نفسها.



شكل رقم (4): يوضح اتجاهات إعلانات التليفزيون التجاري نحو الصورة النمطية لكلا النوع الاجتماعي

Source: Copy Right By Havas Group, Database (Marketing Charts, Septmber2017)[1]

وهو ما أكدته دراسة (**سميرة سطوطاح:2014**) حيث وجدت أن الإعلان يخلق أسطورة الجسد من خلال الترويج للمثالية عن طريق التقنيات التكنولوجية كاستخدام الموديل، وهذا يخلق هوس عند المتلقي الذي يرغب وصوله للصورة المثالية خاصة بعد ظهور برامج الفوتوشوب التي تسمح بوجود صور مزيفة غير واقعية يمارس الإعلان عنفًا ضد المرأة ويعمل على تعزيز ثقافة تسليع المرأة. بينما توصلت دراسة **A.Frederick, G.**

1- تم إجراء هذا الاستبيان على عينة من البالغين قوامها 12.168 من 32 منطقة تسويقية خلال سبتمبر 2017.

Sandhu **(2016)**عن طريق استخدام المنهج التجريبي إلى أن النساء اللاتي تعرضن إلى الإعلان الفرعي الذي يحظى بإمكانية التخطي (Skip) عن طريق الوسائط المتعددة الذي يروّج للصورة الجسد الإيجابية لم يسجلن مستوى عالٍ من الرضا عن الجسد، كما أكد انخفاض الدافع نحو النحافة أكثر من النساء اللاتي تعرضن للإعلانات الثابتة، كما أن النساء اللاتي تعرضن للدعاية الثانوية (صور متغيرة) لم يسجلن أي حالات رضا مرتفعة أو انخفاض مستوى المقارنات نحو المظهر الاجتماعي عن النساء اللاتي تعرضن لصورة ثابتة، وتثير هذه النتائج تساؤلات حول مدى فعالية إخلاء المسئولية عن المقارنة الاجتماعية والإعلانات الفرعية لتعزيز رضا الجسم.

- تليفزيون الواقع وصورة الجسد:

في بداية الأمر نود أن نقدم نبذة عن برامج تليفزيون الواقع و تعريف ماهية تلك النوعية من البرامج التي ترجع نشأتها إلى أوروبا وأمريكا في أواخر الثمانيات من القرن الماضي؛ حتى انطلقت وبدأت في الانتشار بشكل جدي في التسعينات؛ حتى ظهرت سلسلتي "الأخ الأكبر" و"الناجي" في خلال الفترة من(1999- 2000) وكانت البداية لبرنامج الأخ الأكبر **The Big Brother** عام **1998م** والذي تم إنتاجه في هولندا عندما تحدث صاحب شركة **Endemal** عن فكرة **Biosphere** حيث يعيش مجموعة من الناس في مقر واحد وبشكل طبيعي، فقرر أن يجمع 12 فردًا في مكان مشترك ويراقبهم من خلال كاميرات، وقد استغرقت الفكرة سنة ونصف من أجل إعدادها وإنتاجها وتم عرضه لأول مرة عام 1999م وبعدها تم إنتاج **Star Academy** بعد طلب شركتين من **Endemal** عمل برنامج؛ لاكتشاف المواهب الفنية، ثم بعد ذلك توالي إنتاج البرامج إلى أن أطلق عليها **Reality TV Show**، وانطلق بعدها برنامج **Popstar** (جمال الزرن، 2005، ص73)، رغم أن برامج تليفزيون الواقع لم تكن بدايتها مقتصرة على التليفزيون، وإنما كان أول برنامج واقع في الراديو عام**1945 Queen For A Day** وهو عبارة عن برنامج مسابقات يتوّج فتاة بعد التصويت لها من قبل الجمهور بعد سرد قصة للصعاب التي واجهتها طوال فترة حياتها واجتازتها بنجاح، يليه برنامج الكاميرا الخفية **Candid Camera** عام **1948** على قناة CBS من إنتاج وتأليف **Allen Funt**، ثم ظهرت برامج اكتشاف المواهب **The Original Amateur Hour**، وبعد ذلك انطلقت مسيرة برامج تليفزيون الواقع بالبرنامج الوثائقيAmerican Family على خدمة الإذاعة العامة **PBS** الذي تناول العلاقات المحرمة في المجتمع والطلاق والشذوذ الجنسي عام 1973، حيث

كتبت (Mead, Margaret:2011) عالمة الأنثروبولوجيا عن برنامج The American Family أنه بداية "**شكل جديد من أشكال الفن**" حيث صوّر التليفزيون "عنصر التمثيل".

ويبدو أن ادعاء **Mead** يبدو بعيد المنال إلى حد ما حتى عام 1992، بعد 14 سنة من وفاتها بثت قناة MTV الموسم الأول من البرنامج التلفزيوني الواقعي **The Real World** (1992) حتى الآن؛ حيث عاش مجموعة من الغرباء سويًا في منزل واحد وتم تصويرهم للتعرف على بعضهم، وكان هذا العرض الأول منذ "عائلة أمريكية"؛ لتصوير حياة غير معلن عنها(Wardrop: 2016) .

ومن أشهر برامج تليفزيون الواقع الطريفة التي كانت عبارة عن فيديوهات منزلية أمريكية **The American Funniest Home Video** عام 1989م، ثم تلا ذلك برنامج لأفراد الشرطة **Cops** على قناة Fox يُظهر طبيعة عمل الشرطي أثناء مطاردته للمشتبه بهم عبر كاميرات محمولة. وكان أول برنامج هولندي صور أشخاص غرباء عن بعضهم يتعايشون لفترة طويلة مع بعض **Nummer28** عام 1991 على قناة **Today TV**، ومع ظهور الألفية الثالثة توالت برامج تليفزيون الواقع في الازدهار مرة أخرى عبر برنامج **The Amazing Race**، **Fear Factor**.

وانتشرت برامج تليفزيون الواقع بشكل واسع بين العامين 1989 – 1999 وأصبحت تحتل نسب مشاهدة مرتفعة، وكان أول برنامج واقع في أمريكا عام 1992 م هو برنامج "العالم الحقيقي "**The Real World** على قناة MTV الأمريكية، وأيضًا برنامج **The American Family** على قناة PBS، والولايات الأمريكية استخدمت في بداية إنتاجها لبرامج الواقع نمط (المسلسل التسجيلي) Docu Soap في عام 1992م، كما أن برنامج العالم الحقيقي يندرج تحت هذا الأسلوب الذي يعتمد على الملاحظة والرصد **Fly On The Wall Documentaries**، وكان أول برنامج تم بثه في السويد عام 1997 **Expedition Robinson** (هبة السمري، 2005، 97:72).

أما عن ظهور برامج تليفزيون الواقع في هولندا، فقد ظهر أول برنامج من فصيلة تليفزيون الواقع عام 1998، وكان قائمًا على فكرة **Biosphere** حيث يتم تجميع الناس في مكان واحد، قاموا بتجميع اثني عشر شخصًا في مكان واحد وتمت مراقبتهم ورصدهم

بكاميرات مراقبة، وتم عرضه عام 1999م من خلال برنامج الأخ الاكبر وفيرونيكا (جمال الزرن، 2005، 73).

وكان البث الأول لبرامج تليفزيون الواقع في المملكة المتحدة عام 1964، وكان من نصيب الظهور الأول لمسلسل تليفزيونى **Seven Up** وهو عبارة عن فيلم يوثق حياة مجموعة من الأفراد يمارسون حياتهم اليومية كل سبع سنوات، وبالفعل في تلك الفترة أثار جدلًا بين الناس حيث قام بتحويلهم من ناس عاديين إلى مشاهير. وسرعان ما ظهرت برامج الواقع المسلسلة مثل برنامج الألغاز**Unsolved Mysteries** عام1987، ثم **American's Most Wanted** عام 1988، **Rescue911**، **Cops** عام 1989 وبرنامج الكليبات الأمريكية المسلية **America's Funniest Home Videos** فى1990، ثم سلسلة **Nummer 28** تم بثها على التليفزيون الهولندي 1991، ومن هنا ظهرت فكرة تجميع مجموعة من الأفراد من أجل التعارف في بيئة مصطنعة لفترة طويلة من الوقت، وتسجيل ورصد أفعالهم عن طريق كاميرات (C. Blitvich & N. Lorenzo-Dus: 2013).

ويعد برنامج الأخ الأكبر **Big Brother** الأشهر على الإطلاق من برامج تليفزيون الواقع حيث تم إنتاجه من قبل المنتج **John De Mol** وتم بثه عام 1999 لأول مرة في هولندا، وتقوم الكاميرات بتصوير 12-16 من الرجال والنساء على مدى 24 ساعة يوميًا لمدة ثلاثة شهور أثناء تعايشهم مع بعض في عزلة عن العالم الخارجي، ويتم إعطاء المتسابقين مهامًا معينة؛ ليقوموا بفعلها مقابل الطعام حتى يكسب الفائز في النهاية عبر تصويت الجمهور له (B.Slocum 2009,). ثم توالت برامج تليفزيون الواقع في الانطلاق مثل **Startup**، **Survivor** الناجى، العالم الحقيقي **The Real World**، **Game Shows** عروض الالعاب، الحقيقة **Truth**، اهزم الساعة **Beat The Clock**، العواقب **Consequences** (**B.Slocum,2009**).

أما عن **ظهور تليفزيون الواقع في مجتمعنا العربي**، فقام طوني خوري **Tony Khoury**أحد العاملين في قناة **LBC** اللبنانية بتقديم برنامجين مختلفين تمامًا من أجل التمهيد لقبول الجمهور لمثل هذه النوعية من البرامج، وأطلق عليها **Stop So I Tell You** وفكرته تقوم على تجول مقدم البرنامج في الشوارع عبر شاحنة خاصة؛ ليختار بطريقة عشوائية أحد المارة لتنفيذ طلب من أجل الحصول على محتويات الشاحنة. كما أطلقت قناة **ART** برنامج "على الهوا سوا" في ديسمبر 2003م الذي قامت فكرته على تجميع فتيات من الوطن العربي في مكان واحد لفترة معينة قدرها أربعة أشهر، ويتم رصدهم من خلال الكاميرات، ويقوم الجمهور بالتصويت

من أجل اختيار عروس البرنامج التي تختار بنفسها شريك حياتها من المتسابقين في مرحلة تالية وتتكفل القناة بمصاريف الزواج (F.Khalil,N.D).

ثم توالت عروض برامج الواقع، وظهر برنامج الوادي عام 2005 وتم عرضه على قناة **LBC** اللبنانية، وجمع هذا البرنامج كوكبة من النجوم في مجال التمثيل، والغناء، والرياضة من مختلف البلدان العربية في إحدى القرى اللبنانية وهم يزرعون ويحصدون ويأكلون من المنتج الناتج من قيامهم بالواجبات اليومية دون اللجوء إلى أية تسهيلات خارجية أو مُعدات تخفف من عبء المهمة (عبد الحفيظ الهرقام، 2005، 5). وحذت قناة **MBC** حذو القنوات العربية وقامت بإطلاق برنامج "نجم النجوم" من أجل عرض المواهب الغنائية 2004. وفي يناير 2004 أنتجت **LBC** اللبنانية النسخة العربية من برنامج الناجي **Survivor** المكوّن من طاقم يضم مجموعة من اللبنانيين والفرنسين والكينيين، وتم التصوير والإنتاج في كينيا وتم البث خلال الفترة من سبتمبر وحتى ديسمبر 2004؛ ولكن هذا البرنامج لم يكتب له نجاح مدوٍ مثل البرامج السابقة ويرجع ذلك إلى عدة أسباب أهمها: غياب تفاعل الجمهور وحضوره في العروض، عدم وجود عنصر حيّ مع الألعاب.
كما تم إطلاق قناة ستار أكاديمي الفضائية عام 2004على أثير القمر الصناعي العربي العرب سات (A3) ولمدة أربعة أشهر لمواكبة البرنامج الذي حصلت المؤسسة اللبنانية للإرسال على حقوق نسخته الأصلية من (ستار أكاديمي الفرنسي)، وقد تم بث المحطة على موجة قناة نغم ورأس مجلس إدارتها وأشرف على طلاب الأكاديمية فيها **رولا سعد** (سامي الشريف، 2004).

كما أن هناك عوامل ساعدت من انتشار برامج تليفزيون الواقع كبساطة تكاليف الإنتاج وانخفاض التكلفة المالية لإنتاجه وكان إقبال الجمهور على تلك البرامج بمثابة مصدر ربح تجاري ناجح مقارنةً بالأعمال الدرامية، وبرامج تليفزيون الواقع تتم في بيئة مصطنعة عن طريق أبطال غير محترفين وغير مشهورين كما أن تلك البرامج لا تحتاج إلى نص مكتوب بعدما أضرب كتاب السيناريو عن العمل والكتابة؛ نظرًا لأجورهم الزهيدة مقارنةً بالأرباح الهائلة التي كانت تنهال على الممثلين مع تهميش من الدولة، ومع ذلك تنهال كافة التسهيلات والأرباح على الممثلين ومشاهير النجوم فقط. وبعد أن طال الإضراب قررت إدارة التليفزيون الأمريكي خوض مغامرة وهي تحويل الناس العاديين إلى مرتجلي الدراما التليفزيونية، وبدأ من هنا انطلاق سلسلة تليفزيون الواقع إلى العالم

واستطاعت الإدارة في التليفزيون الأمريكي جني أرباح وأموال طائلة من وراء هذه الصناعة، وأيضًا قد تسرب الملل إلى المشاهد من تكرار عروض الدراما؛ فوجد في برامج الواقع ما يشبع احتياجاته ويرضيه. فجاء تليفزيون الواقع بعد موجة من المسلسلات والأفلام العالمية التي كانت من إنتاج هوليوود الضخم ذي التكلفة العالية، حيث كانت تدور قصص تلك الأفلام حول الحروب، وأفلام الخيال العلمي، والفضائيين، وأفلام الرعب والإثارة، فقد كان المؤلفون يستهلكون الأدب والرواية والمسرح والأسطورة لفترة طويلة في إنتاج الأفلام السينمائية والدراما التليفزيونية؛ حتى شعر الجمهور بالملل. فجاء تليفزيون الواقع كأحد الحلول للحد من الاستهلاك المفرط للدراما رغم أنه أضفى طابعًا دراميًا على الواقع ولكن عبر وسيط التليفزيون (جمال الزرن، 2005)، كما حظت برامج تليفزيون الواقع بشهرة واسعة واتسعت رقعة انتشارها خارج أوروبا وأمريكا مما جعلها سببًا في تنامى أعدادها في البلدان العربية وحظت بإقبال جماهيري على نطاق واسع (Papachariss, Zizi& L.Mendelson ,2007).

قائمة بأهم برامج تليفزيون الواقع المستنسخة في الفضائيات العربية

اسم البرنامج	سنة الانطلاق	نوعه	القناة العارضة	النسخة الأصلية له
سوبر ستار	2003	موسيقي- واقع	Future TV	Super Star
ستار أكاديمي	2003	موسيقي – واقع	LBC	Star Academy
Survivor	2004	مغامرات – واقع	Lbc	The Survivor
الأخ الأكبر The BigBrother	2004	موسيقي – واقع	MBC2	Big Brother
ديو المشاهير	2010	موسيقي- واقع	LBC	Celebrities Duets
Arab Got Talent	2011	مواهب – واقع	MBC4	American Got Talent
عرب أيدول	2011	مواهب – واقع	MBC1	Pop Idol
The Voice	2012	موسيقي – مواهب – واقع	MBC1	The Voice
الرقص مع النجوم	2013	موسيقي- رقص – واقع	MTV	Dancing With The Stars
الليلة جنون	2014	فكاهي- واقع	MTV	Crazy Night
نقشت	2016	اجتماعي- واقع	LBC	Take Me Out
Project Runaway	2016	موضة – أزياء	MBC4- MBC	Project Runaway ME
Entertainment Tonight	2014	ترفيهي- واقع	MBC	Entertainment Tonight
The Voice Factor Arabia	2013	غناء – مواهب – واقع	MBC4	X Factor
صفقة أو لا صفقة	2012	مسابقات	LBCI- النهار	Deal Or No Deal
يلا نرقص	2014	رقص- واقع	MTV-Fox Movies	So You Think You Can Dance
منا وجر	2016	ترفيهي –حواري-واقع	MTV	Touche Pas A Mon Poste

Copy Right: (2017 ،سلسلة التقارير التحليلية)

ثامنًا: مخاطر تليفزيون الواقع على مجتمع المراهقين والشباب:

تشكل برامج تليفزيون الواقع قلقًا على المعايير الأخلاقية في العالم العربي، رغم أن دعاة المعايير الأخلاقية غالبًا ما تتدخل في صراعات ضد الرؤى والثقافات العالمية، وبرغم تأكيد المجتمعات العربية على الحفاظ على القيم والتقاليد وأنماط الحياة بوجه عام، وهيمنتها على التقاليد الاجتماعية والسياسية التي دائمًا تؤثر على كيفية التحكم وإدارة الإعلام، مثال: برنامج ستار أكاديمي (**Star Academy**) على قناة إل بي سي اللبنانية **LBC**، وبرنامج **Superstar** على قناة **Future Television** ومشكلة الهوية التي أثارها ذلك البرنامج من حيث الاختلاط بين الجنسين والكلمات الغربية بين أحاديث الشباب والتصنيف على أساس العرق والديانة والمستوى الثقافي والاجتماعي التي تتعلق بالمتسابقين في مثل هذه البرامج (بسنت مراد فهمي، 2010).

يرى بيتر كريستنسون أن هناك ثلاثة أسباب أساسية لممارسة برامج الواقع التليفزيونية لنوع خاص من التأثير على المشاهدين (سماح القاضي، 2009):

- واقعية المضمون الذي يقدمه برنامج الواقع يجعل منه حقيقيًا، ويضفي عليه جانبًا من المصداقية وعامل التصديق.

- المتسابقون في برامج الواقع حقيقيين وليسوا ممثلين يقومون بأداء الأدوار، مما يجعل تجاربهم أكثر ملائمة للمشاهد، ومن الممكن أن يتصادف حدوثها مع الأفراد العاديين في الحياه اليومية.

- يراه البعض **إيديولوجي** انطلاقًا من مقدرة هذه البرامج على إحداث تجانس ثقافي وسط جمهورها - مؤامرة على الثقافات الوطنية - وله القدرة على إثارة العواطف والغرائز؛ فشعبية تلك البرامج خلقت نوعًا من القبول لدى المراهقين، فالجمهور يعتبر ذلك القبول ناتجًا عن تأثيرات العولمة وانخراط الثقافات.

- معايير مثالية للجمال والجاذبية الجنسية:

صورت عروض برامج تليفزيون الواقع خلال السنوات القليلة الماضية من القرن الحادي والعشرين الفتاة بشكل خاص والمرأة بشكل عام بالنموذج المثالي للجسد، واتخذت من النحافة معيارًا للجمال الأنثوي والجاذبية الجنسية، كما أشارت إلى أهمية المظهر الجسماني لإضفاء قيمة للإناث والفتيات، وأصبحت الأحكام تصدر على أساس الانطباع الأول من الشكل والمظهر الخارجي للفتاة، وهذا التقسيم شائع جدًا خلال الفترة الماضية بعد ظهور تلك البرامج في العالم وانتشر هذا التقسيم مؤخرًا في الوطن العربي، وتغير مفهوم الجمال الأنثوي في الوطن العربي عما كان معروفًا قديمًا بأن الفتاة الممتلئة كانت أيضًا نموذج للجمال المثالي.

ويظهر بقوة هذا المعيار في مسابقة للجمال في أمريكا (**America Next Top Model**) ويتبنى هذا النموذج المثالي للجسد النحيف كمعيار للجمال، وتقوم النساء في هذه المسابقة بالتنافس من أجل الحصول على عقد بلقب النموذج المثالي لتحقيق مكاسب ربحية؛ ونتيجة لذلك ازداد الإقبال على إجراء عمليات التجميل والجراحة من أجل الحصول على شكل جسد يماثل النموذج المثالي المروج له إعلاميًا من قبل عروض تليفزيون الواقع، فحسب تقرير الجمعية الدولية للجراحة التجميلية **ISAPS** الذي يوضح نسب عمليات التجميل التي تمت في عام 2015 تصدرت مصر الدول العربية، والمركز التاسع عشر عالميًا في إجراء عمليات التجميل، وذكر التقرير أنه يوجد في مصر 400 جراح تجميل بنسبة 1% من جراحي التجميل في العالم، وجاءت السعودية في المركز الثاني عربيًا، واحتلت المنطقة الشرقية المركز الثالث بواقع 1318 عملية تجميل، وكانت أكثر العمليات انتشارًا هي عملية نحت الجسم. (Holly Peek, M.D., M.P.H. ,2014) كما تشير أرقام الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء إلى وصول عدد عمليات التجميل في **مصر** ما بين 50 و100 ألف عملية سنويًا، بخلاف عمليات التجميل التي يجريها مشاهير المجتمع في الخارج، وأن نسبة انتشار هذه العمليات بين الفتيات والنساء المصريات وصلت إلى 92%، كما كشفت تلك الدراسات عن ست نساء في مصر من بين كل عشر لا يعجبهن شكلهن، يوافقن على إجراء عمليات التجميل إذا كان ذلك في إمكانهن ماديًا ولا تشوبه مخاطر كبيرة (أميرة النمر، 2014، 189).

كما تشير بعض الأبحاث إلى انتشار عمليات التجميل في **لبنان** بنسبة كبيرة حيث يتم إجراء 1.5 مليون عملية سنويا، على الرغم من أن عدد السكان لا يتجاوز 4.5 مليون نسمة إلا أن لبنان تحتل المركز الأول عربيًا في عدد عمليات التجميل، وقد أدى ذلك إلى انتشار السياحة التجميلية في لبنان ويقصدها الناس من كافة دول العالم؛ لإجراء عمليات تجميل متعددة خاصة وأن أسعار عمليات التجميل في لبنان أقل من أمريكا وأوروبا (ترتيب الدول العربية في عمليات التجميل، 2016).

وفي ظل انتشار يوميات **كارداشيان** وعائلتها التي امتازت بطابع جنسي على صفحات المجلات وشاشات التلفاز والسوشيال ميديا، وأصبحت مجال متابعة الكثير من المراهقات من الفتيات والنساء بسبب الشهرة والشعبية التي اكتسبتها كارداشيان لامتلاكها جسدًا مثاليًا مما أدى إلى إدراك المراهقين والمراهقات أن الناس الحقيقيين يكتسبون شهرة وسعادة من خلال التركيز على مظهرهم يضاف إلى امتلاكهم شخصية ناجحة وصورة جيدة عن الذات وشكل جنسي جذاب (Holly Peek, M.D., M.P.H. ,2014).

هنا لابد الإشارة إلى معايير الجمال حول العالم؛ في العالم الغربي، يسوده معايير الجمال الأنثوي سواء أجساد النساء التي تشبه الساعة الرملية والشفاه الممتلئة والشعر المثالي، كما أصبحت **كيم كارداشيان** الحلم الأمريكي غير القابل؛ للتحقيق بين الفتيات في **أمريكا** فأصبحت هاجسًا يراود الجميع، أما عن معايير الجمال في **فرنسا**؛ فهي تختلف تمامًا عن مختلف دول العالم؛ فالجميع هناك يفضلون الجمال الطبيعي بدون وضع المكياج، كما يهتم الفرنسيون بقضاء أوقاتهم في اختيار الملابس والمظهر أكثر من روتينهم في وضع المكياج. أما في **روسيا**؛ معايير الجمال تتلخص في أن تمتلك الأنثى جسدًا ممشوق القوام وعيون زرقاء أو رمادية أو خضراء اللون مع عظمتين أعلى الصدر البارزة، وشفتين ممتلئتين، والنساء في روسيا يهتممن بمظهرهن بشكل ملحوظ حيث يقضين معظم وقتهن في اختيار المكياج ومستحضرات التجميل بعكس النساء في فرنسا، أما عن **كوريا الجنوبية؛** فتحتل كوريا أعلى معدل في إجراء جراحات التجميل، فالجمال هناك مرتبط بإبراز ملامح الوجه كأن تمتلك الفتاة فك مدبب على شكل حرف V وجفون مزدوجة، وعيون دائرية كبيرة وأنف وفم صغير وبشرة ناعمة للغاية، أما الجمال في أمريكا اللاتينية وبالتحديد البرازيل لا يقل عن الرقم القياسي التي حققته كوريا الجنوبية في جراحة التجميل، ففي **أمريكا الجنوبية** تتنافس النساء على امتلاك فخذين سميكين وعضلات،

وبالطبع تلك السمة المميزة المشهورة في البرازيل، بينما **تايلاند**؛ فمعايير الجمال تخضع للضغط الاجتماعي بشكل مبالغ فيه متأثرةً بالغرب؛ حيث يجب أن تكون النساء الجميلات صغيرات ولديهن ملامح قوية مثل الأنف الكبير والعينين المستديرة الكبيرة والذقن القوية، فهذه المعايير تتأثر أيضًا بنظام الطبقات الهندي وتمثل البشرة الفاتحة المثالية كلًا من الوضع الاجتماعي والجمال.

بينما **الهند**؛ بوليوود الجمال، فالمرأة المثالية في الهند لديها عيونًا لوزية، وأنف حاد، وشعر أسود فاتح، وحواجب داكنة وبشرة ناعمة نقية، لديهم حتى منتجات التبييض في الهند لتحقيق لون البشرة الفاتحة والنقية؛ فجمال **بريانك اتشوبرا** رائع جدًا، يمكنك أن تجد المرأة ذات البشرة العميقة التي تعتبر رائعة في جنوب آسيا.

إن النموذج البنجلاديشي **نعمة إميلي حسين** مذهل تمامًا في بشرتها، ولا تحتاج إلى تلبية معايير الجمال لأي شخص، بينما معايير الجمال في المملكة المتحدة أعتقد أننا يمكن أن نتفق جميعًا على أن التركيز على الحاجبين يأخذ حيزًا كبيرًا منذ أن أصبحت **كارا ديليفينج** رمزًا للأزياء والجمال، فهوس الحواجب الثقيلة ظاهرة عالمية؛ ولكنه شائع بشكل خاص في **المملكة المتحدة** حيث أنه كلما كان الحاجب أكبر كان أفضل، فالحواجب الجريئة تشير إلى البراءة والجمال الطبيعي، أما في **نيوزيلاندا** وشم الوجه هو رمز الجمال لهؤلاء النساء في ثقافتهن، حيث تستخدم النساء الوشم التقليدي للذقن، الموكو **Kauae** كختم لهويتهن الحقيقية ويعتبرونه رمزًا للتمكين والانتقال إلى مرحلة الأنوثة، بينما معايير الجمال **الياباني** تكمن في هاجسYaeba" " والمعروف باسم الأسنان المزدوجة، في حين أن معظم النساء في العالم يركزن على الابتسامة المثالية المستقيمة، فإن الثقافة اليابانية تجد هذه النظرة المعوجة أكثر جاذبية، هذا المعيار التجميلي هو شيء ستقوم به النساء اليابانيات بالفعل من خلال إجراءات طب الأسنان لتحقيقها، أما معايير الجمال في **موريتانيا**؛ فكلما كانت المرأة أكبر، كلما كانت أكثر جمالًا قد لا يُنظر إلى السمنة بنفس الطريقة في أجزاء أخرى من العالم، ولكن في هذه الثقافة، يعتبر ذلك مؤشرًا على الثروة والغنى؛ يتم بالفعل إرسال الفتيات الصغيرات إلى "تسمين المزارع" لتغذيتهم بحليب الإبل مصدر القوة، والذي يحتوي على نسبة عالية من الدهون. أما بالنسبة لمعايير الجمال **الأثيوبية** لدى قبيلة مرسي في إثيوبيا توقعات جمالية غير عادية، والتي تشمل الخدوش ولوحات الشفاه في كثير من الأحيان هذه الصفائح الفخارية ستقيم طقوس مرور للنساء

اللواتي يبدأن في ارتدائها حوالي 15 سنة، فهذه القبيلة تأخذ بجدية عبارة "الجمال هو الألم" إلى المستوى التالي مع هذه التغيرات التقليدية بالجسد، بينما **طهران، عاصمة إيران**؛ لديها أعلى معدل لعملية تجميل الأنف في العالم، حيث يتعرض كل من الرجال والنساء في إيران لضغوط من المعايير الاجتماعية للحصول على أنوف رقيقة ومائلة، وفي إيران؛ يُنظر إليه في الواقع كقاعدة للتغلب على هذا الإجراء التجميلي الشهير، وهذا لا يعني أن الأنف الفارسي بها عيوب بل؛ لأن الجراحة التجميلية ممارسة شائعة في إيران، وذلك لا يعني أن هناك أي خطأ في الأنف الفارسي، فهناك الكثير من الجمال الطبيعي في علم الوراثة الإيراني، بما في ذلك شكل الأنف الطبيعي، كما كسرت تلك القواعد ومعايير الجمال الكندية عارضة الأزياء **وينى هارلو** التي تعاني من مرض البهاق والتصبغ الجلدي، ولكنها كسرت تلك المعوقات وقواعد الجمال ومارست مهنتها وتفوقت بكل ثقة وجدارة مما جعلها نموذجًا رائعًا لا مثيل له(Diply,2018).

كما يتراوح عدد الفتيات الأمريكيات التي يشعرن بأنهن بدينات من 20% إلى 50%، ومن 20 % إلى 40% يشعرن بزيادة الوزن بشكل مبالغ فيه، كما أن هناك إحدى الدراسات التي توصلت إلى أن 40% من المراهقات الإناث يرين أنهن يعانون من زيادة وزن مفرطة بالرغم من أن معظمهن في معدل الوزن الطبيعي، كما أن آخر بحث في هذا المجال توصل من خلال المنهج التحليلي؛ لاستجابات الرجال كمجموعات مستقلة وتوصلوا لزيادة معدل إدراك صورة الجسد بين الرجال، وبالرغم من أن الدراسات السابقة أكدت على عدم الرضا عن صورة الجسد لدى الرجال بنسبة تتراوح بين 50% إلى 70% بنسب تتجاوز نسبة الفتيات، كما تركز الفتيات على الاهتمام والميل إلى أن تمتلك جسدًا نحيفًا بينما الرجال الذكور يميلون ليكونوا أكثر ضخامة في الحجم وأن يمتلك كلا منهما عضلات ومعظم الدراسات لم تجد فروقًا ذات دلالة إحصائية بين الرجال والفتيات من حيث عدم الرضا عن الجسد (L.G.Borzekowski,Edd, M. Bayer, MHS, 2005)

تاسعًا: الانتقادات الموجهه لتليفزيون الواقع:

ووصفه البعض بأنه **تليفزيون بيع الأحلام الجماعية**- تليفزيون المحتوى الهادئ أو تليفزيون القمامة **(Trash TV)**، فإن برامج تليفزيون الواقع أصبح فيها المتفرج فاعلًا أساسيًا يكيّف على العيش داخل جماعة من الناس، يمر بلحظات فوز وانتصار وأحيانًا قد يخفق ويفشل أمام خيار الشهرة والنجومية، ويتعرض لاختبارات ومواقف صعبة من أجل إشعال التحدى والمنافسة بينه وبين الآخرين من زملائه، وهو نمط غير مألوف يؤثر سلبًا على النشأة، فضلًا عن اعتماده على التلصص والتجسس على الحياة الخاصة والاختلاط بين الجنسين (نصر الدين العياضي، 2005).

كما يعتبره البعض **أداة يستخدمها المراهقون للتعويض النفسي عن الفراغ والإكتئاب والإحباط**، وأيضًا يراه آخرون وسيلة لإشباع الميول الجنسية المكبوتة لدى المراهقين (برامج تليفزيون الواقع والشباب العربي: مغريات الجنس والشهرة، 2015)، كما يؤدي إلى اضطراب العلاقات الاجتماعية والأسرية، ويؤثر على الهوية الثقافية للاحتكاك بلغات وثقافات أجنبية مختلفة. وهناك أيضًا نموذجًا من برنامج تليفزيون الواقع **Take Me Out** (**نقشت**) يعرض على قناة **LBCI** مأخوذ عن البرنامج البريطاني **Take Me Out** يضم أجواء تهريج وإيحاءات جنسية وألفاظ خادشة للحياء وجوًا مليئًا بالابتذال، مما أثار الجدل حوله واعتبره النقاد بأنه نموذج يسئ إلى العادات الشرقية والقيم السماوية؛ فمن ضمن تلك الإساءات (الإهانة للمرأة بوجه عام والتسطيح من شأنها وجعلها سلعة جنسية – الألفاظ البذيئة الخادشة للحياء – إيحاءات جنسية – الترويج للنمط الغربي للعلاقات بين الجنسين – العلاقات الجنسية قبل الزواج- ثقافة الاستهلاك)، أيضًا برنامج **(منا وجر)** هو النسخة اللبنانية من برنامج **Touche Pas A Mon Poste** يعرض على قناة **MTV** يعتمد على النقد والاستهزاء ويرصد الهفوات والتعالي وادعاء الفهم، ويتطاول المعلقون بشكل قد يصل للإهانات الشخصية والوقاحة (سلسلة التقارير التحليلية، 2017). فخطورة مثل هذه النوعية من البرامج التي تحمل صفة الوثائقية والواقعية؛ لذلك له تأثير سلبي على جيل المراهقين الذين يقضون فترات طويلة أمام شاشات التلفاز بدون رقابة، وتلعب مدى واقعية مضامين تلك النوعية من البرامج دورًا على سلوكياتهم واعتقاداتهم التي قد تصاحبهم لفترات طويلة من حياتهم وشبابهم.

من ضمن المخاطر التي رصدت لتليفزيون الواقع، قامت إحدى الدراسات بالتوصل؛ لنتائج بشأن كثافة التعرض والمشاهدة لبرامج تليفزيون الواقع وزيادة أهمية الحصول على المظهر الجسماني المثالي وخاصة من جانب الإناث(**Do Something ,N.D**).

وهذا الأمر الذي جعل الباحثين والمعنيين بدراسة الإعلام يتوجهون لدراسة تأثيرات تلك الظاهرة في المجتمعات العربية والغربية على الهوية، والسلوك، والثقافة، واللغة ومؤخرًا صورة الجسد؛ لذا نبدأ باستعراض أهم ما توصلت إليه الدراسات الأجنبية والعربية من نتائج على النحو التالي: فقد اهتمت المجتمعات الغربية بدراسة تليفزيون الواقع وقوالبه المتنوعة وتأثيراته على القيم والسلوك واللغة والهوية وأيضًا علاقته بصورة الجسد وإجراء عمليات التجميل والترويج؛ لإنقاص الوزن بين الشباب والمراهقين؛ لذا نبدأ بأحدث دراسة تجريبية أجريت حول برامج تليفزيون الواقع Karsay, Kathrin & Schmuck, Desirée (2019) والتي اعتمدت على المنهج التجريبي بالتطبيق على عينة قوامها 353 من المراهقين عن طريق مجموعتين أحدهما تجريبية ن=(173) والأخرى ضابطة ن=(180) وتم تعريض المجموعة التجريبية لمقاطع فيديو مسجلة من برامج تليفزيون الواقع التي تروج لخسارة الوزن، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن التعرض لبرامج تليفزيون الواقع الخاصة بفقدان الوزن عزز السلوكيات والمواقف السلبية العلنية تجاه الأفراد ممن يعانون من البدانة والسمنة، وأكدت النتائج على دور الإعلام في استمرارية الترويج لخسارة الوزن. وقد أشارت دراسة Philip &Rakash (2018)من قبل إلى تأثير تليفزيون الواقع على النواحي الجسمانية للشباب والتي استهدفت التعرف على تأثير برامج تليفزيون الواقع) MTV"Splitsvilla", And "Roadies"("Big Boss", على سلوكيات الشباب، ودراسة الفروق النوعية والتغيرات السلوكية والعاطفية والجسمانية للشباب، وجمعت تلك الدراسة في استخدامها بين المنهج الكمي والكيفي، وكشفت نتائجها عن وجود تأثير سلبي لبرامج تليفزيون الواقع MTV على الشباب على النواحي الجسمانية والعاطفية والسلوكية عن طريق استخدام العروض للغة مسيئة واعتمادها بشكل كلي عليها، وأوصت الدراسة بضرورة الحد من شدة التأثير الدرامي والجدل حول مخاطر تليفزيون الواقع على الشباب.

بينما استهدفت دراسة Guven& Kanik (2016) التعرف على كيف أصبحت عادات وتقاليد الزواج في تركيا بعد الحداثة وعولمة الإعلام وكيف لعب الإعلام دورًا في تغيّر تلك العادات والتقاليد، واستخدم الباحثان المنهج التحليلي عن طريق أداة تحليل الخطاب

لبرنامجEsra Erol Show (إسرا إيرول شو)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن العديد من الأسر في تركيا تفضل الزواج التقليدي من أجل إيجاد الشريك المناسب، كما يعتبر الزواج التقليدي وسيلة لحماية شرف العائلة في تركيا ومعظم البلدان المسلمة، وإن برامج الزواج التليفزيونية ألغت شرط موافقة الأهل والعائلة على الزواج، وأصبحت موافقة المتسابقين وجمهور العروض هي الفيصل الأخير لإتمام وإبرام عقد الزواج بين المتسابقين في برامج الواقع، وتتوقع الدراسة أن يؤدى إلى مزيد من التفكك الأسري في مجتمعاتنا الشرقية والمسلمة.

أمّا دراسة Scott & Dunbar (2016) فقد استهدفت الكشف عن توقعات وتصورات تليفزيون الواقع كما صُورت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما تويتر، وأيضًا الكشف عن مدى انعكاس التفكير على أخلاقيات الجمهور جراء التلاعب المدعم بمحتوى برامج تليفزيون الواقع، واستطاعت الدراسة من خلال استخدامها للمنهج الكيفي المتمثل في أداة دراسة الحالة عن طريق تجميع مضامين من خلال موقع التواصل الاجتماعي (تويتر)؛ لإيجاد الأفكار الشائعة عن ثلاثة عروض معينة كـ(Dance Moms- The Real World: Skeletons- Couples Therapy) وتم فحص هذه البيانات وتصنيفها من خلال فريق عمل بحثي، بالإضافة إلى أن الدراسة قامت باستكشاف وجود قيود كاحتمال أن تكون مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى مثل فيس بوك يمكن أن تكون مفيدة للحصول على ردود أفعال لكل عرض من عروض برامج تليفزيون الواقع التي تم ذكرها من قبل، وتوصلت الدراسة إلى أن جمهور برامج تليفزيون الواقع كان متشوقًا للعروض التليفزيونية قبل بدؤها بساعات من خلال التغريد على تويتر سواء بالإعجاب أو المشاركة ودعم المتسابقين، اهتم جمهور المشاهدين لعروض تليفزيون الواقع بعلاقات النجوم والمشاهير من خلال التغريد بكلمات تبدو فيها مصالح شخصية، كما أن أنواع العلاقات تنوعت في العروض بين الصداقة، والعداء، ومرونة في التعامل، كما لوحظ أن هناك صراعًا في كل عرض من العروض الخاصة ببرامج تليفزيون الواقع وإن الأفراد يتشاركون في تصوراتهم على موقع التواصل الاجتماعي تويتر، كما أن الصراع كان مخططًا ومكتوب جزئيًا، كما شارك الأفراد تصوراتهم ومعتقداتهم من خلال علاقة عاطفية تشجيعية مع أعضاء برامج الواقع مثل "**نحن نحب سبنسر استمر**"، كما وجدت الدراسة أن هناك ميلًا من قبل المشاهدين نحو تفضيل أحد الشخصيات. واستهدفت دراسة **Omowale , Sanusi &Bernice (2015)** الكشف عن تأثير رعاية المؤسسات التجارية لبرامج تليفزيون الواقع من أجل الإعلان عن العلامات

التجارية الخاصة بتلك المؤسسات، وقامت باستخدام المنهج المسحي، ووجدت عدة نتائج أهمها أن 84% من الباحثين لباحثين يشاهدون تليفزيون الواقع، وأن الإناث تمثل الشريحة الأعلى مشاهدة لتلك النوعية من برامج تليفزيون الواقع، وأن حوالي 76% من المبحوثين يشاهدون برامج الواقع برعاية الشركات في نيجيريا، كما أن 43.2% يتأثرون بالشركة الراعية لبرامج تليفزيون الواقع، وأن حوالي 56.8% لم يتأثروا بالشركة الراعية لبرنامج تليفزيون الواقع، وبالتالي رعاية برامج الواقع لم تؤثر على القرار الشرائي للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الراعية لبرامج الواقع.

بينما توصلت دراسة (2015: Omessah C.C, Ekevere F.O , Ikoro E.,) أن هناك تأثير قوى لبرامج تليفزيون الواقع على البعد الاقتصادي، وكذلك على المستوى الثقافي الاجتماعي، فقد أُتهم بالعنصرية ووجه له انتقادات خاصة بالنواحي الأخلاقية، فقد تم حظر برنامج Big Brother Africa 2005 بسبب احتواءه على عري ومشاهد جنسية. أما عن دراسة G. Malur,Nandini & Prashanth V.,(2014) استهدفت الكشف عن الأسباب التي تكمن وراء مشاهدة عروض برامج تليفزيون الواقع، وتحليل تأثير برامج تليفزيون الواقع على المسلسلات التليفزيونية، وقد استخدمت المنهج التحليلي، وتوصلت إلى أن 43% من المشاهدين يفضلون القنوات الإقليمية بنسبة (40%) أما عن القنوات الحكومية الرسمية فكانت نسبتها (43%)، كما أن من اختار مشاهدة القنوات الحكومية الوطنية (إعلام الدولة) فضلوا مشاهدة برامج وعروض تليفزيون الواقع بنسبة (20%) وبرامج الخيال بنسبة (16%) ويشاهدونها من 6:4 ساعات يوميًا، كما أن 88% من أفراد العينة يفضلون عروض تليفزيون الواقع كخيار رئيسي بين مختلف أنواع البرامج، وحوالي (17%) يفضلون مشاهدة برامج تليفزيون الواقع للشهرة والمنافسة والموهبة، (15%) من أجل الدراما والتمثيل والعاطفة، (13%) من أجل المحتوى، (10%) من أجل الفكرة، (77%) من العينة يرون أن تليفزيون الواقع يقدم أفكار جديدة لهم.

بينما دراسة (A.Tran & David Strutton:2014) فقد استهدفت التعرف على مدى تأثر المشاهدين بحياة النجوم في تلك البرامج التي تزعم بأنها واقعية ونظرتهم لمدى تماشيها مع الأخلاقيات العامة، وقامت باستخدام مقياس SEM لدراسة قوة العلاقة الارتباطية بين مدى تأثر المشاهدين بحياة النجوم وإدراكهم؛ لمدى تماشيها مع الأخلاقيات العامة، كما دعمت الدراسة فرضية أهمية دراسة برامج تليفزيون الواقع بعد أن أصبحت

ظاهرة إبداعية تثير المتعة والتسلية إضافة إلى استغلال منتجيها للإعلان والترويج للعلامات التجارية من أجل تحقيق مكاسب ربحية، وأشارت الدراسة في هذا الصدد إلى برنامجين الأول بعنوان (الحقيقة) والآخر بعنوان (مشاهير النجوم)، واعتمدت هذه الدراسة على نظرية الترابط مشيرة إلى الخلافات الجدلية حول الترويج للمشاهير من خلال هذه البرامج، ومدى واقعيتها حيث تدعي تقديم حياتهم الشخصية بواقعية تامة، بما يؤثر على إدراك المشاهدين ومعتقداتهم تجاه هؤلاء النجوم فضلًا عن إقبالهم على السلع التي يروجون لها من خلال تلك البرامج، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن تأثير تلك البرامج على مشاهديها فعال، ويرتبط هذا التأثير بالجانب الأخلاقي، كذلك زيادة رغبة المشاهدين في اقتناء السلع التي أعلن عنها المشاهير في برامجهم، وهو ما كشف عن إسهامات نظرية وعملية جديدة تؤكد من خلال الملاحظات الدور الفاعل الذي يقوم به هؤلاء النجوم بتقديمهم برامج تستعرض حياتهم الخاصة بواقعية. أما دراسة (Ronissha2013) فقد قامت بتحليل مضمون بعض برامج المسابقات وتليفزيون الواقع مثل برنامج Dance Hip Hop وبرنامج Wives Of Basketball Players اللذين تم عرضهما على القنوات الأمريكية عام 2010، وتوصلت الدراسة إلى أن هذه النوعية من البرامج تقدم نموذجًا سيئًا عن السيدات الأمريكيات من أصول أفريقية، حيث ظهرن في عدد كبير من المشاهد يتبادلن السباب والضرب، وهذه الدراسة لم تتفق لما توصلت إليه دراسة Adria Y. Goldman لعام 2012.

وعلى عكس ذلك توصلت دراسة (Adria Y. Goldman:2012) بعد تحليل ستة برامج من تليفزيون الواقع تضمنت 20 شخصية من السيدات الأمريكيات من أصول أفريقية إلى أن تم إظهارهن بأنهن أمهات ناجحات وسيدات عاملات وزوجات ناجحات؛ وذلك لاقتناع القائمين على هذه البرامج بأهمية الصورة الذهنية المقدمة عن المرأة. واتفقت معها دراسة (Christopher,Et Al. 2013) فقد استهدفت التعرف على تأثير وسائل الإعلام وخاصة تليفزيون الواقع على سلوك المراهقين، وتوصلت إلى أن مشاهدة تليفزيون الواقع له علاقة وثيقة بالاهتمام بالمظهر الخارجي والاستعداد لتقديم تنازلات ضد العادات والتقاليد من أجل الشهرة والنجومية من جانب المراهقين. كما أن دراسة كلٍّ من **Wilson, (Robinson,MC:2012)** استهدفت التعرف على طبيعة السلوكيات الاجتماعية المعادية للمجتمع كما تقدمها برامج تليفزيون الواقع، وذلك من خلال دراسة حالة لبرنامج (الناجي)، واعتمدت على منهج المسح بشقه التحليلي عن طريق تحليل المضمون، وذلك في

إطار اختبار نظريتي الغرس الثقافي والتعلم الاجتماعي، وتوصلت لعدة نتائج أهمها: تم رصد 4207 سلوكيات معادية للمجتمع، وقد جاءت أكثر السلوكيات المعادية المقدمة عبارة عن استخدام العنف اللفظي والعدوان غير المباشر ما بين المتسابقين؛ لتكون أكثر السلوكيات المعادية التي تعرض خلال برنامج من برامج الواقع هو الأعلى منذ بداية وجود أبحاث ترصد تلك السلوكيات في برامج الواقع 1997م، كما أن المشاهدين الذين يتعرضون لبرنامج الناجي هم الأكثر تعرضًا لمضمون به سلوكيات معادية للمجتمع عن غيرهم ممن يتابعون نوعيات البرامج الأخرى.

وتوصلت دراسة **Muller , Klijn, L. Van Zoonen (2012)** إلى عدة نتائج أهمها أن تقديم المعاقين بصورة إيجابية من خلال التحديات التي يقومون بها يؤدى إلى زيادة تعاطف المشاهدين معهم، واتخاذ مواقف إيجابية تجاههم خاصة بعد تكرار واستمرارية التعرض لنفس المضمون، وقد أوصت الدراسة بأن تقوم وسائل الإعلام بتقديم محتوى هادف من أجل تغيير التعامل مع بعض الفئات المهمشة في المجتمع في قوالب ترفيهية تتمتع بنسب المشاهدة العالية مثل برامج تليفزيون الواقع.

كما ذهبت دراسة **Patino , D.Kaltcheva And F. Smith (2012)** إلى أهمية دعم فروض النظرية للدراسة، وأكدت على أن فهم دوافع المشاهدة لدى المراهقين سوف يساعد على وضع استراتيجيات فاعلة لتسويق تلك البرامج، وتطوير البرامج التي تهدف إلى تقديم مزيد من الرفاهية للمراهقين من كلا الجنسين. وهذا ما أكدته نتائج دراسة **M. &B.Cox (2012) Proffitt**فتوصلت لعدة نتائج أهمها أن المشاركين يميلون لتلك النزعة الاستهلاكية التي تسير جنبًا إلى جنب مع عادات ربات البيوت الانفاقية، وانعدام القيم السليمة المرتبطة بالاستهلاك الإيجابي، كما أظهر تحليل المضمون الهدف الإيديولوجي للبرنامج والذي يسعى إلى تعزيز النزعة الاستهلاكية لدى النساء والشره الشرائي والإنفاق لتحقيق السعادة والهوس الشرائي؛ ليخفي هذا الهدف ضمنيًا عيوب ومساوئ سياسات الاقتصاد الرأسمالي التي فشلت في خلق فرص مناسبة لربات البيوت للعمل والكسب. وتوصلت دراسة (**M. Barton:2009**)إلى أن المنفعة الشخصية (Personal Utility) تمثل إشباعًا جديدًا لتلك البرامج، إضافة إلى الإشباعات الأخرى المتمثلة في قضاء الوقت والمنفعة الاجتماعية.

وتوصلت دراسة كلٍّ من L, Muise A, Eggermont S, Impett EA (2015) إلى أن مشاهدة تليفزيون الواقع مرتبطة بمستويات أعلى من عدم الرضا عن الذات، كما أظهرت

أن التغيرات في التعرض اليومي لتلفزيون الواقع على أساس جنسي تتوافق مع التقلبات في الأهمية التي يعلقها المشاركون على المظهر؛ ولكن لا علاقة لها بالأهمية المرتبطة بكفاءة الجسم، وتقدم نتائج هاتين الدراستين بطرق متعددة دعمًا لتأثير التعرض لتليفزيون الواقع على أساس تطور مفهوم ذاتي موضوعي، ولكن تبرز أيضًا الاختلافات في كيفية ارتباط التعرض للتلفزيون الواقعي بالجنس بالسمات والقيم الذاتية للحالة. بالنسبة إلى القيم(سواء السلبية أو الإيجابية) المكتسبة من عروض تليفزيون الواقع وتأثيراتها على مستوى اللغة داخل المجتمعات؛فتوصلت دراسة Ayish (2011) إلى إثبات وجود تباين واختلاف بين آراء أفراد العينة من الطلاب والآخرين من أعمارهم حول القيم المكتسبة من العروض الواقعية، هيمنة القيم المشتركة مثل الفردية – الحرية- الابتكار- التنوع – المشاركة – التعاون، في حين اختلفت القيم مثل المسئولية – الحشمة- العلاقة الحميمة. واستهدفت دراسة Parents Children Council (2011) التعرف على اللغة المستخدمة بين المراهقين من سن 17:12 سنة عن مفهومهم للجندرية Gender في برامج تليفزيون الواقع، حيث توصلت إلى أن 24% فقط من حديث الفتيات عن أنفسهن كان إيجابيًا مقارنةً بالأخريات، وأن الفتيات الأكثر ذمًا مقارنة بالرجال عند حديثهن عن الآخرين وعن الأخريات من نفس جنسهن، وأن الحوار الإيجابي بين الفتيات تركّز على المظهر والإحساس والعواطف والمجاملات، وأن أكثر الكلمات الإيجابية والمباشرة بين الفتيات كانت عن (الفتيات للفتيات: جميلة- قوية- فخورة)، (الفتيات لأنفسهن: منفعلة- سعيدة)، (الرجال للفتيات: لطيفة- مثيرة- هادئة)، كما يميل الرجال إلى وصف الفتيات بالهادئة عند ارتباطهم بالفتيات بعلاقات عاطفية، كما وجدت الدراسة أن الفتيات تتحدثن عن العلاقات الجنسية أكثر من الرجال، حيث إن 59% من معلوماتهن الجنسية حصلن عليها من خلال برنامج **Jerseyshore**، ولم يكن هناك اختلاف في أكثر المصطلحات التي تستخدمها الإناث للتحدث عن الإناث الأخريات مقارنةً بالشروط المهينة الأكثر شيوعًا للذكور المستخدمة في الحديث عن الإناث والتي تمثل المصطلحات الاستهلالية الأكثر شيوعًا المستخدمة للإشارة إلى الإناث عبر جميع العروض (عاهرة-غبية-قذرة).

بينما استهدفت دراسة (2011:Jaggi, Ruchi) فحص محتوى برامج تليفزيون الواقع وتأثيراته على اللغة الهندية في ظل عصر العولمة الحالي عن طريق منهج دراسة الحالة وقد توصلت إلى أن برامج الواقع توازن بين العالمية والمحلية و لها تأثيرات على النواحي الثقافية والاجتماعية. كما أكدت النتائج التي توصلت إليها دراسة

(Suplee,Amanda;2014) على الحاجة لدراسة العلاقات الارتباطية بين مشاهدة برامج تليفزيون الواقع وصورة الجسد وسلوكيات تناول الأكل وقد وجدت الدراسة أن تأثير وسائل الإعلام يعتمد على حدوث عمليات معرفية محددة كالمقارنات الناجمة عن التعرض لنماذج مثالية عن الجسد والترويج للنحافة كنموذج مثالي للجسد واعتمدت هذه الدراسة على نظرية المقارنة الاجتماعية كإطار نظري لها. وتوصلت دراسة Ashley&Evans (2014) إلى أن المضامين الإعلامية تكرس الصورة النموذجية التقليدية وأن المبحوثات الأمريكيات من عمر 15-45 عامًا اللاتي خضعن للدراسة قد تأثرن بهذه الصورة، وقد تم استنتاج ذلك عن طريق تحليل مضامين إعلامية تظهر بها المرأة في الشبكات التالية: ABC، Fox، NBC، CBS. وكشفت دراسة A. Cardosi, M.Ed., M.S.S (2006)أن هناك انجذابًا من جانب الفتيات إلى حلم الوصول للجسد المثالي كما يشاهدن في وسائل الإعلام المرئية من صور مثالية للجسد، وأن هناك تفاعلًا قويًا بين الصورة المثالية للجسد الشخصي وبين صورة الجسد الحالي، كما أن هناك عوامل اجتماعية وثقافية تؤثر على إدراك المراهقات لصورة أجسادهن، وقد وجدت الدراسة أن وسائل الإعلام لديها تأثير على إدراك الفتيات لصورتهن الجسدية، عادة ما تعكس صورتهن الجسدية الحالية على شكل جسمهن؛ ترتبط صور أجساد المراهقات ارتباطًا وثيقًا بصورهم الشخصية المثالية على الرغم من أنهن أرقّ، إنهن يردن أن يمتلكن جسدًا أنحف مما لديهن حاليًا، المراهقات الإناث اللاتي صورهن الجسدية غير مثالية فلديهن شعور بعدم الرضا عن أجسادهن من ذوات الصورة الجسدية الشخصية المثالية.

وقد بينت نتائج دراسة (Mark A. Flynn & Sung-Yeon Park & David T. Morin :2015)عن طريق تحليل المضمون الكمي لأشهر خمسة برامج تليفزيون الواقع بالولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة من (2004:2011) أن غالبية أجساد النساء التي ظهرت في برامج تليفزيون الواقع كانت مثالية للغاية وأتضح أن ما يقرب من 50% من النساء أجسادهن تميل إلى النحافة ونستنتج هنا أن النحافة كانت السمة الأكثر شيوعًا في هذه البرامج، بينما غلب على صورة جسد الذكور المظهر الضخم و العضلات.

واتفقت مع نتائجها دراسة Shorter,L.,Brown,S.L.,Quintion,S.J.,& Hinton, L. (2008) التي استهدفت التعرف والكشف عن العلاقات المستعرضة لرصد سلوك أفراد من أعمار مختلفة مع المقارنة بين هذه المجموعات عن طريق استخدام المنهج المقارن والطريقة المستعرضة من أجل دراسة الخلل في تناول الطعام لدى النساء اقتداءً بأجسام المشاهير، فقد توصلت إلى أن الحالة الاضطرابية شديدة الشره للأكل أو العكس وما يطلق عليه (الميل للنحافة) أسوة بالمشاهير وإخضاعهم لنظام غذائي قاسٍ بالتطبيق على عينة من الإناث متوسط أعمارهن بين 18-27 عامًا، حيث قمن بتقييم شكل أجسادهن الشخصية إلى جانب اختيار التفضيلات الملائمة من نماذج أجساد المشاهير عن طريق مقياس للتقييم، ووجدت الدراسة أيضًا أن المشاهير والصور الإعلامية لهم تسهم في إنشاء مقارنات اجتماعية معيارية غير واقعية تساهم في زيادة الخلل في اضطراب تناول الطعام لخفض الوزن من أجل الحصول على الزوج المثالي وحب الأطفال والجنس والمهنة المميزة كما يتم الترويج لها. وهذا ما اتفقت معه دراسة Tiggemann, M.,& Slater,A (2004) التي استهدفت الكشف عن تأثير الصورة المثالية المدركة لدى النساء كما تم عرضها في برامج المسابقات الغنائية التليفزيونية عن طريق استخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها 84 مبحوثة من النساء تتراوح أعمارهن من 18-30 عامًا قد تم تعريضهن إلى شرائط فيديو كليب تحتوي على عدة نماذج نسائية ذات قوام نحيف وجذاب، وأيضًا فيديوهات أخرى لا تضم هذه النماذج، والمجموعة التجريبية تم التلاعب بها لدعم عملية المقارنة الاجتماعية أو وقفها، وكانت النتيجة أن عملية التعرض للفيديوهات التي تضم النساء ذات القوام النحيف والجذاب أدت إلى زيادة المقارنة الاجتماعية بين مجموعات العينة التجريبية وظهر عدم الرضا عن أجسادهن، كما أظهر تحليل الانحدار تأثير الفيديو كليب على حالة عدم الرضا عن الجسد من خلال عملية المقارنة الاجتماعية.

وأثبتت دراسة **(Dinç, Berrin. & Alisinanoğlu, Fatma: 2010)** عن طريق استخدام منهج الطرق المختلطة (المقابلات المقننة وجمع البيانات الكيفية وتحليلها) لتحديد تأثيرات التليفزيون على إدراك المراهقين لصور أجسادهم على عينة قوامها 1222 طالبًا بمدارس المرحلة التعليمية العليا أن غالبية المراهقين من الذكور راضون عن أجسادهم ومع ذلك فإن الذكور أبلغوا عن مستوى رضاهم عن صورتهم الجسدية بمعدل مرتفع عن الإناث وعلاوة على ذلك، تقرر أن معظم المراهقين يقارنون أنفسهم بصور الجسد المثالية على شاشة التلفزيون وأنهم في بعض الأحيان يعانون من خيبة الأمل

والتشاؤم. وعلى الجانب الأخر تختلف هذه النتائج مع دراسة Manwaring, **2011:(Ayarza)** التي توصلت لعدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مشاهدة التليفزيون وصورة الجسد عن طريق تحليل تأثيرات مشاهدة هذا النوع الجديد من برامج التليفزيون وتأثيره على صورة جسد النساء وأجريت الدراسة على عينة قوامها 82 أنثى من طالبات جامعة كينتاكي الغربية.

أما عن عروض تليفزيون الواقع وتأثيراتها على **المجتمعات الشرقية**؛ فانتهت دراسة (**آية يحيى**:**2019**) التي أجريت على عينة غير احتمالية **عمدية** من المراهقين المصريين (ذكور وإناث) قوامها 387 مبحوث من الفئة العمرية (12:18) عام ومن مشاهدي برامج تليفزيون الواقع عن طريق المنهج المسحي (مسح جمهور وسائل الإعلام) باستخدام أداة الاستبيان إلى عدة نتائج هامة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مقارنة جسد الفتاة المصرية بصورة أجساد المتسابقات ببرامج تليفزيون الواقع وتبني سلوكيات لجذب الجنس الأخر وتبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الإناث لبرامج تليفزيون الواقع ومستوى قبول الذات لديهن، بينما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور من حيث متغير نوع التعليم لصالح من هم في المدارس الحكومية والرسمية اللغات وأيضًا تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإناث من حيث متغير التعليم وإدراكهم لصورة الفتاة المصرية لصالح الإناث في المدارس الخاصة.كما استهدفت **رانيا سعيد خضري (2012)**. التعرف على العلاقة بين كثافة المشاهدة لبرامج تليفزيون الواقع وبعض السلوكيات الاجتماعية للشباب المصري والدور الذي تلعبه هذه البرامج في نقل القيم والسلوكيات ونماذج من العادات والتقاليد من خلال الصور والمضامين المتكررة، ورصد التأثيرات المتوقعة والناتجة عن التعرض المتكرر لبرنامج ستار أكاديمي في النسق القيمي للشباب المصري وفي سلوكياتهم الاجتماعية، وانعكاس ذلك على البعد الثقافي لهم، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وتوصلت لعدة نتائج أهمها: أن أكثر من ثلثي حجم العينة من الشباب يشاهدون برامج الواقع، تناول البرامج علاقات الحب المنفتحة بين الشباب كـ(القبلات– التلامس بالأيدي– الاختلاط والتعايش بين الجنسين لفترات طويلة) تهدد القيم الأخلاقية.

وتوصلت دراسة بسنت مراد فهمي (2010) إلى أن برنامج ستار أكاديمي الأعلى مشاهدة بانتظام يليه برنامج أرض الخوف، وارتفاع نسبة السلبيات التي تقدم ببرامج تليفزيون الواقع سواء كانت عربية أم أجنبية التي تخترق منظومة قيمنا الشرقية الإسلامية، وتبيّن أن أكبر نسبة من المبحوثين يشاهدون برامج الواقع العربية والأجنبية معًا، كما انخفضت نسبة معدل المشاهدة بالنسبة لبرامج تليفزيون الواقع الأجنبية، كما أكدت الدراسة على قبول الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث. وترى دراسة عزة الكحكي2009) أن مفردات العينة تهتم بالتعرض لبرامج تليفزيون الواقع لحد ما، وإن متوسطي التعرض يمثلون أعلى نسبة من باقي المفردات، كما تصدرت (التسلية – الشعور بالسعادة) أولوية الدوافع الطقوسية للمشاهدة، أما الدوافع النفعية فقد تمثلت في (الرغبة في التعرف على ملامح الواقع المعاش)، (الشعور بحرية التعبير وسلطة اتخاذ القرار من خلال التصويت للمتسابقين)، وأكدت النتائج على أن أغلبية المفردات لديهم اتجاهات محايدة نحو برامج تليفزيون الواقع.

بينما ترى دراسة (هبه السمرى:2005) التي أجريت على عينة قوامها 150 من الشباب الجامعي الإماراتي باستخدام المنهج الكيفي عن طريق أسلوب جماعات النقاش المركزة، أن الشباب يؤمن بأن تأثيرات تلك البرامج السلبية تفوق تأثيراتها الإيجابية لكن تأثيراتها السلبية تكون أكبر على الآخرين عن أنفسهم، أما عن تأثيرات برامج الواقع الإيجابية فهي لدى الذكور تنحصر في أنها تتسم بالتفاعلية الكبيرة وتقرب بين الشباب العربي في المفاهيم والعادات والسلوك وتساعد على إبراز مواهب الشباب، بينما ترى الإناث أنها تعرف الشباب على العالم الخارجي وما يمكن أن يواجه الفتاة عند اختلاطها بالرجال وتشبع فضول الفتاة لمعرفة كيف يعيش الجنس الآخر، كما اتفق 73% من الشباب على عدم واقعية تلك البرامج، وأنها لا علاقة لها بالواقع العربي. وهذا ما أثبتته دراسة **(هبة شاهين:2008)** فقد أوضحت نتائجها التحليلية أن برنامج ستار أكاديمي بشكل عام يقدم قيمًا تؤثر بالسلب على الجمهور، كما أوضحت نتائجها الميدانية عدم انتظام عينة الدراسة في مشاهدة حلقات البرنامج وإدراكهم لتأثيره السلبي على القيم الدينية، الهوية الثقافية للشباب، وأشارت العينة لبعض الإيجابيات المتمثلة في إتاحة الفرصة للجمهور للتفاعل وإبداء الرأي، فضلًا عن التعرف على ملامح الواقع المعاش.

وتوصلت دراسة محمد بكير(2008) إلى أن 96.5% من الشباب المصري يتابع برامج الواقع الفضائية، وأن 48.5% منهم راضٍ بشكل كامل عن مضمونها، برنامج ستار أكاديمي جاء في مقدمة التفضيلات بالنسبة للشباب الذين يرون أن أكثر من 50% منهم أن هذه البرامج واقعية إلى حد ما، كما أثبتت الدراسة أن العوامل الديموجرافية (السن – التعليم- المستوى الاقتصادي والاجتماعي) لها علاقة بحجم التعرض، وأن حجم المشاهدة له علاقة ذات دلالة إحصائية بإدراكهم لواقعهم الاجتماعي بصورة مشابهة لما هو مقدم ببرامج تليفزيون الواقع. وعلى الجانب الأخر استهدفت دراسة **غادة حسام الدين (2013)** التعرف على أنماط تعرض الشباب لبرامج تليفزيون الواقع العربية وأكثرها تفضيلًا عبر القنوات الفضائية المختلفة واتجاهاته نحو إيجابياتها وسلبياتها، وأيضًا التعرف على ما يعنيه مفهوم برامج تليفزيون الواقع لدى الشباب وأسباب انجذابهم لها، ورصد مدى إدراك الشباب لتأثير مثل هذه النوعية من البرامج على الآخرين مقابل تأثيرها على الشخص نفسه في ضوء اختلاف المتغيرات الديموجرافية، والكشف عن مدى الارتباط بين هذا الإدراك وتأييد فرض رقابة على هذه البرامج، واستخدمت الدراسة منهج المسح في شقه الميداني على عينة قوامها 200 مبحوثًا، وأظهرت نتائجها ارتفاع نسبة كثافة التعرض لبرامج الواقع العربية بين عينة الدراسة بنسبة 60% من المفردات يتابعونها بشكل دائم، كما تصدرت القنوات الفضائية العربية الترتيب الأول بين الوسائل الإعلامية التي يفضل المبحوثون متابعة برامجها، كما تنوعت أسباب انجذاب المبحوثين لبرامج تليفزيون الواقع (الذات)؛ لتقديمها أشكال حياة شبابية معاصرة وكشفها عن المواهب ولما تتمتع به من ديمقراطية يتحول فيها المشاهد السلبي إلى شخص فعال يحكم على العروض.

واستهدفت دراسة (دينا أحمد سليمان2013) التعرف على مدى تعرض الشباب لبرامج الواقع المقدمة في القنوات الفضائية العربية وإدراكهم للواقع الاجتماعي، والتعرف على آراء الشباب واتجاههم نحو ما يقدم في برامج الواقع ومدى اعتقادهم بواقعية ما يقدم، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، حيث قامت بمسح المضمون الخاص ببرامج تليفزيون الواقع والمتمثلة في كل من Top Chef – The Voice – Arab Got Talent- Stars Of Science، كما طُبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها 500 مبحوث من طلبة وطالبات الجامعات المصرية، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها ارتفاع نسبة البرامج الواقعية في فترة الدراسة التي لا تعتمد على حضور الجماهير بنسبة 56.6%، وأن أهم القيم الإيجابية في برامج الواقع 98.7% احترام العمل، الإبداع

77.6%، أهمية الوقت 72.4%، الطموح 71.1%، وأهم القيم السلبية الغرور 36.8%، العصبية 27.6%، الأنانية 22.4%، التشاؤم والتردد 18.4%، الإهمال 13.2%، الجفاء في المعاملة 11.8، كما كشفت عن تقارب نسبة متابعي برامج تليفزيون الواقع بشكل غير منتظم أحيانًا لدى 48.8% من مشاهدي برامج تليفزيون الواقع، وبنسبة 40.8% مع من لا يشاهد تلك البرامج.

عاشرًا: إشكالية مقارنة النماذج النسائية والمشاهير في برامج الواقع بالفتاة المصرية:

يسعى الإنسان دائمًا إلى الكمال سواء من خلال الظهور بالشكل اللائق من وجهة نظر المجتمع أو البيئة المحيطة، فتحرص النساء والفتيات دومًا على مقارنة أجسادهن وملبسهن وعاداتهن بالمشاهير افتراضًا منهن بأنهن النموذج المثالي للجسد **Perfect Body Model** والقدوة التي يجب أن يحظى الجميع بها، وهذا الافتراض قد يخلق نوعًا من الآثار النفسية والاجتماعية الضارة التي تؤدي إلى حدوث بعض الخلل في العادات والتقاليد في بلدنا الشرقي بوجه عام والمجتمع المصري بشكل خاص، فظهرت مفاهيم دخيلة على مجتمعنا العربي مثل (**Ideal Shape**) أي القوام المثالي المنحوت، وهذا المفهوم أطلقه وروج له بعض المراهقين من الجنس الذكوري من خلال متابعتهم لبرامج تليفزيون الواقع على الشاشات الفضائية العربية والغربية، مما جعل الفتيات في العالم العربي يتنافسن من أجل الحصول على الوزن المناسب والشكل الذي أطلق مؤخرًا (**Craved Shape**). وتعتبر كيم كاردشيان نجمة تليفزيون الواقع نموذجًا لهذا المصطلح بناءً على آراء غالبية واسعة من الشباب والرجال حول العالم (شيماء عبدالمنعم، 2018) مما يهدد الأخلاق في مجتمعنا العربي وهدم المفاهيم ومعايير الجمال الحقيقية في المجتمع المصري، وخلق منافسة مزيفة لا أساس لها، نظرًا عن كون ذلك يشكل خطرًا على نظرة الرجال إلى الأنثى على كونها جسدًا وليس كيانًا مستقلًا، والنصف الآخر من المجتمع فتتحول النظرة من كون الفتاة المصرية التي تتجسد في صورة (الأم- الخطيبة – الأخت – الزوجة) إلى مجرد مصدر للشهوة والإغراء الجنسي الذي يهدد المعايير الأخلاقية والتربوية في مجتمعنا المصري. ويذكر فورنهام أن عدم الرضا عن الجسم والوزن ارتبط عند الإناث بتقدير الذات، فإدراك المراهقين لأجسادهن لها تأثير مباشر على تقدير ذاتهن، فالنمو الجسمي المبكر والبلوغ لدى الذكور له تأثير إيجابي عليهم، بالعكس عند أقرانهم من الإناث حيث تقوم المراهقات بهوس المقارنات الذي يهدد الصحة النفسية والجسمانية (Furnham A., Badmin N, Sneade I., 2002).

وعلى الجانب الأخر؛ توصل روزن في الربع الأخير من القرن التاسع عشر إلى أن الرجال الأمريكيين يفضلون المرأة النحيفة مما دفع النساء في أمريكا إلى البحث وراء الرشاقة والاهتمام بالمظهر والسعي نحو امتلاك جسم نحيف، سعيًا منهن للحصول على الرضا عن أنفسهن ودفع الآخرين للانجذاب نحوهن (علاء الدين كفافي ومايسة النيال، 1996)، بينما تصدرت **مارلين مونورو** صفحات المجلات والجرائد خلال فترة الخمسينات حتى فترة الستينات من القرن العشرين واعتبرونها أيقونة للجمال الأنثوي لفترة زمنية كبيرة لتعود النحافة نموذجًا يحتذى به مرة أخرى خلال السبعينات حتى أواخر الثمانيات من القرن العشرين (Petty, Amber,N.D)؛ لينطلق تليفزيون الواقع مع أواخر التسعينات و بداية عام 2000 وتصدر نجمة تليفزيون الواقع **كيم كارادشيان** صفحات مجلات الأزياء والموضة وشاشات التليفزيون؛ لكونها أكثر النساء جاذبية حول العالم.

وفي دراسة لعام 1999 عن الأطفال والمراهقين أثناء وقت الذروة، ومشاهدتهم لبرنامج صباح السبت، كانت من أهم دوافع المشاهدة توحد الأطفال والمراهقين مع الشخصيات غالبًا ارتبطت بأقران العلاقات والرومانسية، والأقل دافعية ارتبطت بالمدرسة والمشاكل الدينية، وتوصلت الدراسة إلى أن تليفزيون الترفيه لم يظهر أبدًا تفاعل الأطفال مع المشاكل الهامة، وفي التليفزيون التجاري ارتبطت أغلبية شخصيات الطفل بسلوك ضد السلوكيات الاجتماعية، وغالبًا تلك السلوكيات أسفرت عن النتائج الإيجابية من أجل تلك الشخصيات (Knowles ,2000)بينما دراسة لعايدة السخاوي (2004)، توصلت لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض للبرنامج تليفزيون الواقع **ستار أكاديمي**، وتقبل واقعية ما يقدم من خلاله(عايدة السخاوي، 2004) ووفقًا لنتائج دراسة **Janell Le Roux لعام 2011**، تليفزيون الواقع يستغل النساء والفتيات الصغيرات: (تضخيم العيوب- يحتفل بالعمليات التجميلية الجراحية – يرسخ اضطرابات الأكل).

خلاصة الفصل الأول

في هذا الفصل قمنا بتناول العديد من الموضوعات التي تتعلق بالإعلام التقليدي وصورة الجسد وقمنا بتعريف صورة الجسد ومكوناتها التي تسهم في إدراك الأفراد لذاتهم والعوامل التي تساعد في الإدراك السلبي والخاطئ لصورة الجسد، كما تطرقنا أيضًا عن طريق مسح التراث العلمي في هذا الشأن للعديد من التأثيرات الناجمة عن الإدراك السلبي لصورة الجسد كالأمراض المتعلقة بالصحة النفسية والجسدية (اضطرابات الأكل: الأنوركسيا – البوليميا)، وغيرها من الأمراض التي تنشأ نتيجة سلوكيات تتعلق بالمقارنات الاجتماعية وعمليات التعرض لنماذج مثالية عن صورة الجسد سواء في الميديا أو عن طريق الضغط الأسري وجماعات الأقران.

كما رصدنا علاقة الصحافة المطبوعة بصورة الجسد وكيف نجحت صحف التابلويد المعروفة بالصحافة الصفراء قديمًا ان تسوق وتروج لتوزيعاتها عن طريق استغلال صور أجساد النساء والأمر ليس فقط كان مقتصر على التابلويد بل بعض المجلات المتخصصة بالفاشون (**Vogue**) والموضة والصحة والجمال وأخرى معنية بالجنس (**Play Boy**) اعتمدت على صور العري والنساء كغلاف لمجلتها من أجل جني أرباح واموال طائلة من تلك السياسات التي تقوم على استغلال أجساد النساء.

وكان للتليفزيون التقليدي أيضًا دور فالتركيز على أجساد النساء من خلال المواد المعروضة على شاشته المرئية فالتليفزيون له مساحات عالية من المشاهدة ويتمتع بقاعدة جماهيرية عريضة؛ فهناك الإعلانات التليفزيونية والأغاني المصورة (**الفيديو كليب**) فكانت بمثابة سلاح ذو حدين في بداية ظهورها روجت للجسد المثالي عن طريق الموديلز والعري ومؤخرًا بدأت تستخدم لرفع الوعي والتوعية باستخدام بعض الرسائل المباشرة وغير المباشرة نحو قضايا وإشكاليات مجتمعية مثل النجمة العالمية الامريكية بيونسيه التي قامت بالغناء بأغنية **Pretty Hurts** عام 2014م؛ لمهاجمة المعايير المثالية الوهمية للجمال التي وضعت من قبل بعض العاملين والمعنين بمسابقات الجمال والفاشون وكان لهم دور بارز في الترويج والتعميم لها عن طريق استخدامهم لوسائل الإعلام سواء الراديو والتليفزيون وأيضًا السوشيال ميديا في السنوات العشر الأخيرة، كما تطرق هذا الفصل في نهايته لتليفزيون الواقع وعلاقته بصورة الجسد وقام بمسح العديد من الدراسات التي رصدت تأثيرات مشاهدة هذه النوعية من البرامج على الادراك السلبي لصورة الجسد من جانب المراهقات والنساء حول العالم ومخاطره على المراهقين والانتقادات الموجهة له من قبل النقاد والأكاديميين.

الفصل الثاني

الإعلام الجديد
وصورة الجسد

تمهيد:

ماذا نقصد بالإعلام الجديد؟ سؤال يراودنا كثيرًا في ظل التطور التكنولوجي الهائل واكتشافات عظيمة في عصر ما بعد ظهور الانترنت وتحول الإعلام المقروء، والمسموع، والمطبوع، والمرئي، ووسائل الاتصال التقليدية إلى الإعلام الرقمي **Digital Media** لقيام تطبيقاته على التكنولوجيا الرقمية كالتليفزيون الرقمي والراديو الرقمي وأي وسيلة إعلامية أخرى تندمج مع جهاز الكمبيوتر وظهور مفهوم التفاعلية **Interactive** وارتباط ذلك بالوسائل الإعلامية فظهر لنا **Interactive Media** وهو الشكل الجديد من الإعلام الذي يوفر لنا رجع الصدى**Feedback** المترتب على استقبال الرسائل الإعلامية وإمكانية الرد والتعقيب وتبادل الرسائل والتفاعل معها في الحال.

إلى أن أصبح هناك أيضًا الإعلام الشبكي **Online Media** الذى ارتبطت تطبيقاته بالشبكة العنكبوتية (شبكة الإنترنت)، ومؤخرًا أطلق على الإعلام الجديد إعلام المعلومات **Info Media** وظهور صحافة البيانات **Data Journalism** التي تحوي أشكال البيانات المختلفة والانفوجرافيك فهي تعكس التفاعل بين منتجي المحتوى والعديد من المجالات الأخرى: التصميم، علوم الحاسوب والإحصاء ولا شك أنها أثرت العالم الرقمي لوسائل الإعلام وانعكاس ذلك على مستقبل الإعلام الجديد.

فمن خلال صحافة البيانات يمكنها مدنا بإحصائيات ونسب وتصميمات من أشكال والانفوجرافيك بخصوص شتى الموضوعات وعلى وجه الخصوص صورة الجسد وتأثير كلًا من الإعلام التقليدي وأشكاله وأيضًا الإعلام الجديد بمختلف صوره كمواقع التواصل الاجتماعي**Social Media** (**الفيسبوك وتويتر وانستجرام**) على إدراك الشباب والمراهقين من صغار السن **لصورة الجسد**، ذلك المفهوم الجديد الذي ظهر بقوة مؤخرًا نتيجة المقاربة بين تأثيرات الإعلام التقليدي والإعلام الجديد على تلك الفئات من الجمهور العام. فحوالي ما يقرب 70% من النساء ذوات المعدل الطبيعي للوزن يردن أن يصبحن نحيفات، كما أن 80% من النساء الأمريكيات غير راضيات عن مظهرهن بل ينفرن من أجسادهن، كما أن 53% من الفتيات الامريكيات من المراهقات ذوات ال13 عامًا غير سعداء بأجسادهن وهذا الرقم يزداد بنسبة وصلت لـ78% من الفتيات ذوات الـ17 عام (Park Nicollet Melrose Center,N.D).

أولًا: عالم السوشيال ميديا وتأثيراته على إدراك صورة الجسد:

نظرًا للتطور الرقمي الهائل والتكنولوجي في الإعلام فقد أفرز العديد من التحديات أمام الأجيال الجديدة من الشباب والمراهقين مع انتشار المادية والنزعة الاستهلاكية والتطلع لمعايير مثالية للجسد والجمال بين الإناث؛ فظهرت العديد من الثقافات كثقافة اتباع الحمية الغذائية Diet ومراقبة ومتابعة السعرات الحرارية للجسم، وكيف يمكن الوصول لوزن أقل في فترة وجيزة من الوقت كمحاولة من الفتيات للمنافسة بين قريناتهن وأيضًا محاولة الاقتداء بمشاهير السوشيال ميديا وتليفزيون الواقع، ولعل أشهر مشاهيره **كيم كارداشيان** والتي تمثل الحلم الأمريكي الذي تسعى الوصول إليه البعض من الفتيات كنوع من الهوس بالرجيم وامتلاك الجسد المثالي **Ideal Shape** ؛ لذا إليكم بعض ما أفادت به التقارير والإحصائيات من نتائج في هذا الموضوع حوالي 91% من النساء حول العالم يشعرن باستياء من شكل أجسادهن؛ ونتيجة لذلك يقومن باتباع حمية غذائية **Diet** من أجل الحصول على الجسد المرغوب، كما يوجد على ما يقرب من 5% من النساء حول العالم يمتلكن جسد طبيعي كمثل صورة جسد العارضات من النساء التي تظهر في وسائل الإعلام(Laurenarva ,2017) .

كما أظهرت إحصائية عام 2011 أن المراهقين والطلاب يقضون وقت أكبر في استخدام السوشيال ميديا ويقومون بالتركيز على تقييم المظهر الجسماني الخاص بهم أكثر من ذويهم من مستخدمي ومستهلكي السوشيال ميديا بشكل منخفض University Of (Halifax,2011)[1] في دراسة أجريت على طلاب الصف الخامس، أبلغت الفتيات والفتيان بعمر 10 سنوات الباحثين أنهم يشعرون بعدم الرضا عن أجسادهم بعد مشاهدة فيديو موسيقي لبريتني سبيرز أو مقطع من البرنامج التلفزيوني "**Friends**".

1- هذه الدراسة تم إجراءها في جامعة هاليفاكس عام 2011 على المراهقات من مستخدمي السوشيال ميديا بكثافة وخاصة موقع Facebook واحتمالية الإدراك السلبي لصورة الجسد،فضلًا عن أمراض اضطراب الأكل بنوعيه Anorexia & Bulimia. للمزيد يمكنك الرجوع إلى الرابط التالي:
.https://ontheedgeofeverything.com/2017/12/16/social-media-and-body-image-statistics/

فمشكلة مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على عملية إدراك صورة الجسد وتقدير الذات أصبحت مشكلة عالمية متنامية فلا يمكنا إنكار العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وصورة الجسد؛ وعلى الرغم من إجراء المزيد من البحوث والدراسات، والتي أفرزت العديد من الإحصاءات الأكثر إثارة للقلق، فالأمر كل يوم يزداد سوءًا مع استمرار الهوس بإدمان السوشيال ميديا وعلاقتها بمشكلة صورة الجسد وبالأخص بين الفتيات من المراهقات والشابات وعملية المقارنة الاجتماعية والتطلع نحو المزيد من المادية والنزعة الاستهلاكية والسعي نحو الكمال من أجل جني الإعجاب.

فالإشكالية هنا التي تطرحها أغلبية الدراسات المعنية بهذا الشأن: هل يتسبب موقع التواصل الاجتماعي **Facebook** في شعور الفرد بمشاعر سلبية تجاه مظهره الجسماني أما إذا كان الأفراد أنفسهم المتهمون بمظهرهم أكثر استخدامًا لموقع الفيس بوك؟ وهو ما تحاول رصده واختباره الدراسات فيما بعد. ومع ذلك، يبدو أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يرتبط بمخاوف متعلقة بإدراك صورة الجسد؛ حيث توصلت المراجعة المنهجية لــ 20 بحثًا منشورًا في عام 2016 أن الأنشطة المرتبطة ببثها ودعمها بالصور الشخصية للأفراد، مثل الإعجاب عبر **Instagram** أو نشر صور الأفراد أنفسهم، تمثل في حد ذاتها مشكلة خاصة عندما يتعلق الأمر بالمعتقدات السلبية- كالاستياء – عدم الرضا- نحو الجسد. فترى[1] **Jasmine Fardouly** أن الأفراد يقارنون مظهرهم بصور الأشخاص الأخرين عبر منصات افتراضية كانستجرام وغالبًا ما يتم الحكم على أنفسهم بصورة سيئة. وفي دراسة استقصائية شملت 227 طالبة جامعية، ذكرت النساء أنهن يقمن بمقارنة مظهرهن الخاص بشكل سلبي عن مجموعتهن النظيرة وأيضًا يقومن بنفس الشيء مع المشاهير، ولكن ليس مع أفراد الأسرة، علىى وجه الخصوص أثناء تصفح **Facebook**. فتوصلت الدراسة إلى أن مجموعة المقارنة التي كان لها أقوى صلة بمخاوف متعلقة بصورة الجسد هي الأقران أو المعارف البعيدة. (**Oakes, Kelly., 2019**).

وهذا ما أكدته دراسة (Y.Kelly,A.Zilanawala,C.Booker,Et Al.,2018) عن طريق توصلها إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بدور في خلق عمليات المقارنة الاجتماعية بين المراهقات وارتفاع حالة عدم الرضا عن صورة الجسدونتيجة لما أكدته

1- باحثة ما بعد الدكتوراة بجامعة ماكوراي بسيدني: أستراليا.

دراسة (Scott&Dunbar:2016) أن مواقع التواصل الاجتماعية مصدر مهم للحصول على ردود أفعال وتعليقات جمهور برامج الواقع **وهو ما تم رصده من خلال** دراسة كيفية أجراها الباحثان **Kwitowski& Mazzeo SE (2017)** عن طريق استخدام 6 مجموعات مركزة قوامها 38 مبحوثة من المراهقات لكشف العلاقة بين استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي وصورة الجسد لدى المراهقات اللاتي تتراوح أعمارهن بين 12- 14 عامًا إلى ارتفاع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما أيّدت الفتيات بعض المخاوف والتهديدات المتعلقة بالمظهر والمقارنة الاجتماعية مع أقرانهن، كما ذكرت الفتيات الدعم النفسي والاجتماعي من جانب الأسرة والمدرسة؛ لمنع شعور الاستياء نحو صورة أجسادهن، كما أكدن على تأثير الأقران خلال فترة المراهقة وأشرن إلى أن هناك ارتباطًا بين الآباء والبيئة المدرسية واتجاهات وسلوكيات الفتيات فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي وصورة الجسد. **وهذا ما أختلف** عما توصلت إليه (**أميرة النمر:2014**) من خلال التطبيق على ظاهرتي اضطراب صورة الجسم والعزلة الاجتماعية وعلاقتهما باستخدام الإعلام الجديد؛ فقد توصلت إلى أن رسائل الإعلام الجديد لا تلعب دورًا في التأثير على رضا الطالبات عن أجسامهن وأبعاد الجسم لديهن، ويمكن إرجاع ذلك لاختلاف البيئة الاجتماعية التي تم تطبيق بها الدراسة واختلاف الأدوات البحثية التي استخدمت للتطبيق على عينة الدراسة؛ فمازالت المجتمعات العربية تعاني من القيود النفسية والاجتماعية، وأيضًا أخرى تتعلق بمساحة الحرية والإفصاح عن معلومات ذاتية. بينما توصلت دراسة L. Andsager (2014) أثناء محاولة الكشف عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على استياء الأمريكيات لصورة أجسادهن إلى عدم رضا عدد كبير من الفتيات والرجال عن صورة أجسادهم، ويعانون من سلوكيات اضطراب الأكل وأكدوا على ضرورة دراسة التوجه الجنسي ودور الجنسين والجنس البيولوجي وعلاقته المرتبطة بعدم الرضا عن صورة الجسد.

وهو ما أكدته مؤخرًا دراسة (2018:Y. Kelly, A. Zilanawala, C. Booker, EtAl.)، حيث وجدت أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وارتفاع معدل الاكتئاب بين عينة الدراسة وتؤكد الدراسة ارتفاع معدل عدم الرضا عن المظهر الجسماني بين الفتيات المصابات بالاكتئاب بضعفي معدل الذكور غير راضيين عن مظهرهم الجسماني بمرتين ونصف. وهذا ما أثبتته دراسة B. Teresa Bell (2011) التي تلقي الاتهام على البحوث النفسية والاجتماعية التي

توصلت إلى تأثير وسائل الإعلام التقليدية والجديدة القوي وارتباطه باضطراب الأكل لدى الكثير من الفتيات المراهقات وارتفاع مستوى عدم الرضا عن صورة الجسد لديهن، وعن طريق استخدام الدراسة للمنهج التجريبي توصلت إلى ميْل الفتيات؛ للتعرف على النماذج المختلفة داخل وسائل الإعلام، كما وجدت ارتباطًا ضعيفًا بين صورة الجسد لدى الفتيات ونوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرضن لها، وظهر تأثير سلبي قوي لتعرض الفتيات للفيديو كليب وصورة أجسادهن، وتبيّن أن الفتيات لديهن حلم ورغبة الوصول للجسد المثالي، كما أظهرت أن التعرض لفترة وجيزة لوسائل الإعلام يسبب اتباع الفتيات المراهقات لبعض السلوكيات الشبيهة كالحمية الغذائية (Diet).

واتفقت معها في هذه النتيجة دراسة.Fardouly C.Diedrichs,Et Al (2014)حيث توصلت إلى أن المبحوثات قد قضين فترة من الحالة المزاجية السلبية بعد تصفحهن لمجلات الموضة وصفحات الفاشون على حسابهن الشخصي على موقع فيسبوك بعد 10 دقائق، واتجهن نحو عمليات مقارنة المظهر وعدم رضاهن عن أوزانهن وأجسادهن أكثر من النساء اللاتي تصفحن الموقع الرئيسي للمجلة الخاصة بالأزياء والموضة، وإن النساء اللاتي تعرضن لموقع فيسبوك قد سجلن أعلى ارتفاع في الميل نحو مقارنة المظهر كالتناقضات المتعلقة بالوجه والبشرة والشعر عن غيرهن من النساء اللاتي تعرضن للموقع الرئيسي للمجلة، ويرجع ذلك لشعبيته وانتشاره بين الإناث، كما أوصت الدراسة بأهمية المزيد من البحوث حول فهم تأثير فيسبوك على الاهتمام بالمظهر. وهذا ما توصلت إليه فيما بعد دراسة كلٍّ من **Slater, Cohen &T. Newton (2017)** فقد وجدت أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يركز على الاهتمام بالمظهر بدلًا من الاستخدام العام لها الذي كان مرتبطًا بمخاوف تتعلق بصورة الجسد لدى الشابات اللاتي أجري عليهن البحث والدراسة، وارتبط ذلك على وجه التحديد بمشاركتهن بصورهن على حساب فيسبوك أكثر من استخدامهن لأنشطة فيسبوك؛ حيث مزيد من التدقيق والمراقبة والتركيز على الجسد والمظهر، كما ارتبطت الحسابات كالانستجرام برصد الجسد، والنحافة، وانقاص الوزن، واتباع أنشطة لاضطراب الأكل بين الفتيات. وهذا الأمر سار مادة صحفية دسمة تتناولها المواقع الصحفية، وقد خصصت جزء من صفحاتها لتناولها من أجل الوقوف على أسباب تلك الإشكالية؛ ولعل أبرز المواقع التي قامت بهذا كلًا من المواقع المحلية المصرية **مصراوي واليوم السابع** بالإضافة لمجلات الصحة والجمال، بالنسبة على المستوى العربي فكانت **لصحيفة النهار اللبنانية** نصيب أيضًا من التغطية وسيتم مناقشة وسرد التفاصيل

كالتالي؛ ونقلًا عن (**موقع مصراوي:2019) الذي ذكر في احد مقالاته بعنوان: تعرف على تأثير الصور بمواقع التواصل الاجتماعي على صحتك النفسية فقد أرجع عن طريق أبحاث ودراسات منشورة في هذا الشأن أنه** "" يمكن للتدوينات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي أن تؤدي إلى تراكم الضغوط التي نشعر بها؛ لكي نصبح على درجة عالية من المثالية في حياتنا، مما يجعل مستخدمو هذه المواقع يشعرون بالاكتئاب، وبأنهم أقل في المكانة عن الأشخاص الذين نرى صورهم المنشورة على هذه المواقع تنطق بالجمال والتألق، وفي المقام الأول من المرجح أن يعاني أولئك الذين لا يتفاعلون مع ما ينشر على تطبيقات التواصل مثل انستجرام وفيسبوك تأثيرات سلبية؛ وذلك وفقًا لما يقوله خبراء الطب النفسي.

وفي العالم الافتراضي الموازي الذي تسوده مواقع التواصل الاجتماعي، تبدو حياة كل شخص آخر غارقة في المثالية، وعلى الرغم من أنه ليس سرا أنه يتم نشر معظم الصور على هذه المواقع بحيث يكون لها تأثير ما على المتلقي؛ وذلك وفقًا لكيفية استخدام الشخص للمواقع، فإن لها تأثير سلبي على الصحة العقلية لمن يشاهدها، حيث ذكرت خبيرة الطب النفسي **سونيا أوتز**، "إن الاستهلاك السلبي لما ينشر على هذه المواقع بمعنى عدم التفاعل معه، يمكن أن يؤدي أكثر من أي شيء آخر إلى تدهور الحالة المزاجية للمستخدم."

وتشير ورقة بحثية نشرت عام 2017 حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، إلى أنه لن يجدي نفعًا مجرد أن تقول لنفسك أنك لن تجري مقارنات مع الصور المنشورة، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة مترابطة سلبية بين عدم التفاعل مع محتوى مواقع التواصل وبين الحالة النفسية للمستخدم. وتوضح أوتز أن "الأشخاص يظهرون دائمًا الجوانب المضيئة من حياتهم وأفضل ما فيها في تدويناتهم على الفيسبوك وانستجرام وغيرها من شبكات التواصل، وفي معظم الأحوال يجري المستخدمون السلبيون غير المتفاعلين مقارنات مع من يرون أنهم أعلى مكانة، أو يقارنون بين أنفسهم وبين أولئك الذين يرون أنهم أفضل منهم".

ويمكن أن تؤدي هذه المقارنات إلى حدوث مستويات منخفضة من التقدير لذواتهم وعدم الرضا عن الأوضاع الحياتية للمستخدم. ومن ناحية أخرى تقول أوتز إن الورقة البحثية التي أعدتها مجموعة من الباحثين تشير إلى أن هناك علاقة إيجابية متبادلة بين

الاستخدام النشط لشبكات التواصل الاجتماعي وبين الصحة النفسية للإنسان، وتضيف إن "التفاعل مع أشخاص آخرين يجعلك قادرا على البدء في بناء رأسمالك الاجتماعي".

فالمستخدمون الذين يدونون التعليقات والحوارات ويجادلون ويجرون مناقشات مع آخرين، يجدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أداة يمكن أن تثري حياتهم. بينما ترى كارين كروميل خبيرة الطب النفسي أن ثمة قاعدة واحدة يجب تذكرها في المقام الأول في العالم الافتراضي، وهي أن "الحياة الواقعية يجب أن تأتي أولًا على الدوام وإلا فإن الأمور ستكون محفوفة بالمخاطر".ومن المتعذر أن تمثل علامات الإعجاب على مواقع التواصل من جانب المتابعين لتدويناتك والذين لم تقابلهم على الإطلاق بشكل شخصي، بديلا عن تقدير الأصدقاء وأفراد الأسرة وتحل محلهم؛ ولكي تتجنب الجذب الخطير للمقارنات والتقييم على شبكات التواصل الاجتماعي، من المهم للغاية أن تكون لك قاعدة اجتماعية مستقرة على أرض الواقع.

وأكثر من ذلك تعد مسألة نظرة الشخص لقيمته وجدارته الشخصية على درجة من الأهمية أيضًا، وتوضح كروميل قائلة "إنني كمستشارة في مجال "التدريب الحياتي" الذي يساعد المرء على تحديد أهدافه وأولوياته في الحياة، غالبًا ما أعمل مع أشخاص يتعرضون لمتاعب نفسية نتيجة ضغوط مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرضون لها". وتضيف "في هذه الحالات دائمًا ما أنصح بطرح هذا السؤال: ما هي القيم التي تعد مهمة حقيقة بالنسبة لي؟، ويجيب معظم الأشخاص بنفس الردود قائلين إنها قيم الأمانة والصدق والصراحة، وهي أمور غالبًا ما تكون غير متوافرة على شبكات التواصل الاجتماعي".

وتتابع **كروميل** قائلة "غير أن الأشخاص يمكنهم مع ذلك تعلم كيفية استخدام هذه التطبيقات بما يتماشى مع قيمهم الذاتية".ويمكن أن تؤدي التطبيقات الإلكترونية إلى تدهور الأمور أيضا، فيوضح فالك هيدمان وهو صاحب مدونة للاستشارات بشأن مواقع التواصل أن "التطبيقات تشوه مفاهيمنا بما يجعلنا نخفض من مستويات التفاعل مع أصدقائنا الموجودين في الحياة الواقعية، وبالتالي نقلل من مكانتهم ووجودهم في تدويناتنا". ولإعادة السيطرة قليلًا على ما تراه في هذه المواقع يمكنك التفكير في البحث عن الشخص الذي تتابعه عليها، واحذف شخصًا أو اثنين من قائمة المشاركين لكِ في المواقع أو مجموعات الرسائل.

ولدى **كاترينا كاتزر** المتخصصة في السلوك الرقمي بعض النصائح للتأكد من عدم استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي طوال الوقت، من بينها استخدام تطبيقات تخبرك بالوقت الذي تمضيه في قراءة التدوينات على هاتفك المحمول، ومن بينها أيضًا وضع الهاتف في مكان بعيد عن أنظارك على لا تنجذب إلى النظر لشاشته كل بضع دقائق. وبالإضافة إلى ذلك يمكنك التفكير أثناء التجمعات مع الأصدقاء وأفراد أسرتك في جمع جميع الهواتف المحمولة التي بحوزتهم، وجعل الشخص الذي ينظر إلى شاشة هاتفه الذكي يسدد ثمن الدفعة الثانية من المشروبات، أو أن يقوم بغسل الأطباق.

كما ذكر(**موقع صحيفة النهار اللبنانية:2016**) عن توصل دراسة قام بها باحثون من جامعة **Pittsburgh** ونشرت في المجلة العلمية **Journal Of The Academy Of Nutrition And Dietetics**، إلى أن هناك رابطًا بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخطر الإصابة باضطرابات غذائية. النتائج هي نفسها حتى لو أمضى المستخدم ساعات على وسائل التواصل الاجتماعي أم بضع ثوان فقط.

كما أجرى الباحثون دراستهم على **1765** شخص تتراوح أعمارهم بين الـ 19 والـ 32 سنة. ثمّ حصلوا على معطيات عن استخدامهم للـ 11 وسيلة اجتماعية هي التالية: Facebook, Youtube, Twitter, Google Plus, Instagram, Snapchat, Reddit, Tumblr, Pinterest, Vineو؛.Linkedi وقد عمد الباحثون أيضًا إلى مقارنة تلك النتائج مع معطيات أخرى حول خطر الاضطرابات الغذائية ولا سيما منها فقدان الشهية والشره المَرَضي، وغيرها من المشاكل كالنظرة المشوهة للصورة الذاتية وعادات الأكل التي تشكل إشكالية. وتوصل الباحثون من خلال تحليلاتهم، أن المشاركين الذين يستخدمون معظم الشبكات الاجتماعية في اليوم الواحد، كانوا 2.2 مرة أكثر عرضة للإصابة باضطرابات الأكل، بالمقارنة مع أولئك الذين يمضون وقتًا أقل على هذه المواقع. أما أولئك الذين يقضون معظم وقتهم في النظر في ملفاتهم الشخصية خلال الأسبوع، فكان الخطر لديهم 2.6 أكثر. وقد لوحظت هذه النتائج لدى المشتركين من مختلف الأعمار ولدى كلا الجنسين، من جميع التشكيلات الاجتماعية والأصول المختلطة. تجمع هذه الشبكات الاجتماعية بين العديد من الجوانب البصرية لوسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى توفير القدرة على التفاعل مع الآخرين ونشر القوالب النمطية التي يمكن أن تؤدي إلى اضطرابات الأكل.

وعلى الباحثين إجراء المزيد من الأبحاث والتأكد من الرابط بين وسائل التواصل الاجتماعي والجسم، وإيجاد حلول للوقاية من الاضطرابات الغذائية. ومن ضمن الدراسات التي أجريت من أجل التعرف على **الاتجاهات المستقبلية والحالية للبحث العلمي في مجال الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي وصورة الجسد دراسة** Fardouly) Jasmine.&R. Vartanian, Lenny: 2016), تم تطبيق هذه الدراسة باستخدام المنهج التجريبي عن طريق اختبار تأثير التعرض لمجموعة من الصور المنتقاة في مواقع التواصل الاجتماعي(مثل فيسبوك) على الاهتمام بالمظهر الجسماني لكلٍ من الرجال والنساء ولقد تم إجراء العديد من الدراسات الارتباطية لفحص العلاقات الارتباطية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و صورة الجسد وقد تم التطبيق على كلا من الإناث والذكور من طلاب المدارس العليا ممن بالمرحلة العمرية قبل فترة المراهقة وتوصلت إلى مجموعة من النتائج الهامة في هذا الشأن حيث سجل اتجاه مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي(فيسبوك) نحو النحافة والنموذج المثالي النحيف من الجسد وتغريض الذات و المقارنة الاجتماعية وعدم الرضا عن صورة الجسد أعلى مستوى من غير المستخدمين.

يمكن أن تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في محاربة مُثُل الإدراك السلبي لصورة الجسد والمظهر والقوالب النمطية غير الواقعية؛ ولكن لم يتم إجراء الأبحاث حتى الآن بشأن هذا الموضوع. سلطت مراجعتنا الضوء على الاتجاهات الحالية بين المشاهير والشباب والجمهور عمومًا من أجل اختيار وسائل الإعلام الاجتماعية و "صور شخصية Selifes"؛ لتصوير مظاهر أكثر واقعية ومخالفة المعايير الجنسية، في عرض عام لمستوى تقدير الذات والتضامن من أجل ارتفاعه بين الشباب والمراهقين (Green,2013). أصبحت مقاطع الفيديو الغنائية الاستعراضية، وما شابه ذلك السؤال، أصبح الوضع الراهن يختزل في صورة الجسد المثالي (النموذج النحيف) بشكل شائع. ومع ذلك، لم يكن هناك برنامج بحث منهجي يدرس هذه الاتجاهات وفعاليتها في مكافحة القوالب النمطية الضارة.

يمكن تلخيص العلاقة بين الوسائط الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي وصورة الجسد إلى مجموعة من النقاط التالية:

1- يمكن إعادة إنتاج أبحاث شأنها دراسة أدوار الجنسين والفروق بين الجنسين من حيث حالة عدم الاتصال بالإنترنت.

2- يرتبط التعرض للرسائل المروجة لمعايير الجمال المثالي الوهمية عبر الإنترنت بمفاهيم صورة الجسم السلبية للفتيات؛ هناك حاجة إلى مزيد من البحث لتوضيح هذه العلاقة.

3- يوفر الإنترنت إمكانية الوصول إلى منتديات ومجتمعات الأفراد الذين يعانون من اضطرابات الأكل ويسهل إنشاء محتوى مؤيد للنحافة / اللياقة البدنية.

4- يمكن أن تؤثر إدارة صورة الفرد الشخصية لجمهور عبر الإنترنت على تقدير الشخص لذاته إيجابًا وسلبًا. يعيش المراهقون والمراهقون في ثقافة وسائل الإعلام الاجتماعية؛ حيث يتم بناء شعبية وأعراف وأحكام اجتماعية على مرحلة أوسع. البحث عن الآثار المترتبة على مشاركة وسائل الإعلام الاجتماعية لصورة الجسم في مهدها.

5- إن وجود **Exism** منتشر عبر الإنترنت؛ لكن البحث عن كيفية تأثيره على صورة جسد الفتيات وتقديرهن لذاتهن غير موجود.

يجب أن يحظى أي تدخل بحقيقة أن صورة الجسد متعددة الأبعاد ولها بعد ثقافي إلى جانب البعد الاجتماعي. يجب أن تعتبر تلك التدخلات التي تتناول دور وسائل الإعلام التقليدية والرقمية والاجتماعية على حد سواء ويجب أن تعامل الأطفال والمراهقين على حد سواء المبدعين والمستهلكين لمحتوى الوسائل.

ثانيًا: تكنولوجيا الواقع الافتراضي والجسد:

ساهمت تكنولوجيا وسائل الإعلام على ظهور التعددية بانتقال الحقيقة المتمثلة في الواقع المادي الملموس إلى تعددية الواقع الافتراضي الذي يقوم على ركيزة أساسية آلا وهي الخيال، والتي نجحت بالفعل تكنولوجيا الاتصال الحديثة فاستحضاره للمشاهد عن طريق استخدامها المؤثرات البصرية والسمعية وفنون المونتاج والصورة المرئية المعدلة بأحدث تقنيات أنظمة (الأندرويد) والتطبيقات الذكية Snapseed[1] وPhotoshopExpress[2] وPicsart[3] وVSCO Cam[4] والمكساج والبيئة الخصبة المهيئة له؛ لتخلق واقع افتراضي يحاكي الواقع الحقيقي كمواقع التواصل الاجتماعي Facebook وTwitter وInstagram وSnapchat يستخدم الشباب ومجتمع المراهقين كل هذه التقنيات الحديثة من أجل نيل إعجاب البعض منهم ومحاولات تنافسية بين الإناث للظهور ونيل استحسان الجنس الأخر وجني المزيد من معدلات المشاهدة Views سواء من خلال استعراض الصور الشخصية والفيديوهات عن طريق ابليكشن تيكتوك Tiktok.

1- **Snapseed** يدعم التطبيق واجهة مُستخدم سهلة ومنظمة حيث يتم تنظيم جميع الخيارات بدقة، ويضم مجموعة أدوات متكاملة قوية للغاية لتحرير الصور والتعديل عليها وإضافة اللمسات الإبداعية والجمالية إليها، وهو يحتوى على ما يقرب من 29 أداة وفلتر بما فيها الفرشاة وأدوات توازن اللون الأبيض وفلاتر إزالة الشوائب التي يمكنك استخدامها لإضفاء الحيوية والنقاء على صورك من خلال تحسين الوجه والبشرة وغيرها الكثير.

2- يعتبر برنامج **فوتوشوب** هو أقوى وأشهر برامج تعديل الصور حيث أنه الأكثر استخدامًا من قبل المصممين على مستوى العالم، لذلك ليس غريبًا أن نجد شركة أدوبي تُطلق تطبيق **Photoshop Express** للهواتف الذكية بميزات رائعة لتعديل الصور وإضافة التأثيرات عليها. يضم التطبيق أكثر من 80 إعداد مُسبق والعديد من الفلاتر لإزالة الشوائب من الصور ومجموعة متكاملة من أدوات التعديل، كما يمكنك من لمسة واحدة تعديل التباين، والتعرض exposure، وموازنة اللون الأبيض، وحتى إضافة علامة مائية من خلال إضافة نص مخصص أو علامة مائية بيانية على الصور بسهولة حتى تُميز صورك.

3- يعتبر تطبيق **PicsArt** من أشهر تطبيقات تحرير الصور على الإطلاق حيث يملك ما يصل إلى 500 مليون مستخدم على جميع منصات التشغيل وتم تحميله على هواتف الأندرويد أكثر من 100 مليون مرة.يضم التطبيق آلاف الميزات والإضافات التي تمكّنك من إضافة تعديل صورك بالطريقة التي تريدها، سواء أردت قص صورة ما أو دمجها مع صور أخرى، أو إضافة نص، أو إضافة خلفيات وإطارات مميزة، أو حتى دمج الرسومات الجاهزة والملصقات أو غير ذلك.كما يحتوي التطبيق أيضًا على مجموعة كبيرة من المؤثرات المميزة المدعومة بخوارزميات تعتمد على الذكاء الاصطناعي، مع ملايين الفلاتر والرسومات والملصقات الفريدة، بالإضافة إلى مئات الخطوط الإبداعية.

4- من إنتاج شركة **Visual Supply** المعروفة بمجتمعها وأدواتها المخصصة لمنشئي المحتوى، لذلك ستجد التطبيق يجمع بين العديد من الميزات الرائعة حيث أنه تطبيق كاميرا ممتاز ومحرر صور لتعديل الصور بشكل أكثر احترافية أثناء التقاط الصورة.من خلال تطبيق **VSCO** يمكن لمصوري الهواتف الذكية التقاط الصور في وضع RAW من خلال تبديل بسيط، وضبط كل من توازن اللون الأبيض، وISO، والتعرض Exposure يدويًا.بمجرد أن يتم التقاط الصورة ما عليك سوى الانتقال إلى استوديو VSCO حيث يمكنك تطبيق الفلاتر المصممة بخبرة وإجراء تعديلات دقيقة على الصورة للحصول على نتيجة احترافية وفريدة.

كما يمتلئ الفضاء المعلوماتي والإعلامي للوسائل الحديثة بمضامين تركز على الغرائز بشكل واضح مما يؤكد على رفض العقلانية الحداثية مثل مواقع البورنوغرافي وجنس الويب. **في الماضي**، كان الحصول على أفلام إباحيّة في العالم العربي، يتطلب الذهاب، بحذر كبير، إلى محل صغير؛ لبيع أشرطة فيديو في شارع مظلم وغامض، والسؤال عن أفلام "ثقافية". **لكن اليوم**، لم يعد البحث عن الأفلام الإباحيّة أمرًا صعبًا، مع ازدياد مستخدمي الإنترنت وتكنولوجيا الهواتف الذكيّة في الدول العربية الـ 22، غير أنّ وصمة العار المرتبطة بذلك لا تزال على حالها. اليوم، لم يعد البحث عن الأفلام الإباحية أمرًا عسيرًا خاصة بعد انتشار تكنولوجيا الـ Smart Phone والتطبيقات الذكية على هواتف المحمول والانترنت وديمقراطية الاتصال دون رقابة.

حيث أشارت الاحصائيات بأن مصر تستحوذ على 44% من عمليات البحث عن الكلمات الإباحيّة في المنطقة، فبينما تكثر المسائلات حول عدد من القضايا الاجتماعيّة والسياسيّة من قبل مجتمعات تتوق للتّغيير في المنطقة، لا يزال الحديث عن البورنوغرافيا، الجنس والتوجّهات الجنسية للأفراد أمرًا محرمًا. فبينما تكثر المسائلات حول عدد من القضايا الاجتماعية والسياسية من قبل مجتمعات تتوق للتغيير في المنطقة، لا يزال الحديث عن البورنوغرافيا، الجنس والتوجهات الجنسية للأفراد أمرًا محرمًا.

لا شك في أن علاقة العالم العربي بكل ما يكتنزه الإنترنت من مواد "للكبار فقط" لا تزال إشكالية. وفق إحصاء جديد أجرته جامعة نورث وسترن في قطر **North Western** على عينة من 10,000 شخص من 8 بلدان عربيّة، أيّدت غالبيتها اعتماد قوانين أكثر صرامة لتنظيم الإنترنت.وفق إحصاء أجرته جديد في جامعة قطر نورث وسترن الشمالية الغربية على عينة من شخص من 10، 000 8 بلدان عربية، أيدت غالبيتها اعتماد قوانين أكثر صرامة لتنظيم الإنترنت. ذلك في حين تنشر المكينة الإعلامية المحلية رواياتٍ تحذيرية مختلفة، مستعينة بشتّى أنواع الخبراء الذين يحذّرون من أضرار المشاهد الإباحيّة التي قد تؤدي إلى ازدياد الأمراض العقلية والجرائم، كما انتشار (**الانحرافات الجنسية**)، التي يُقصد بها **المثلية الجنسية**. في حين تنشر المكينة الإعلامية المحلية روايات تحذيرية مختلفة، مستعينة بشتى أنواع الخبراء الذين يحذرون من أضرار المشاهد الإباحية التي قد تؤدي إلى ازدياد الأمراض العقلية والجرائم.

وعلى الرّغم من وجود أدلة حاسمة على أن سياسات الرقابة دائمًا ما تبوء بالفشل، لا تزال الحكومات تعلن عن مخططاتها؛ لحجب المواقع الخلاعيّة، مصحوبة بتأييدٍ واسع من الرأي العام. وعلى الرغم من وجود أدلة حاسمة على أن سياسات الرقابة دائمًا ما تبوء بالفشل، لا تزال الحكومات تعلن عن مخططاتها لحجب المواقع الخلاعية، مصحوبة بتأييد واسع من الرأي العام.

ولكن في الوقت الذي تبدي فيه الشّعوب العربيّة، علنيًا، نفورًا ومعارضة للبورنوغرافيا على الإنترنت، تظهر عاداتها الفردية السريّة واقعًا مغايرًا. ولكن في الوقت الذي تبدي فيه الشعوب العربية علنيًا، نفورًا ومعارضة للبورنوغرافيا على الإنترنت، تظهر عاداتها الفردية السرية واقعًا مغايرًا. باختصار، الإباحيّة منتشرة بشدّة في العالم العربي. باختصار، الإباحية منتشرة بشدة في العالم العربي.

يجري العالم العربي حوالي 55.4 مليون عملية بحث عن كلمة "Sex" شهريًّا (إذا ما استثنينا 24 مليون عملية بحث إضافية عن كلمة "جنس")، ما يعادل الولايات المتحدة والهند، اللذين يعدّان من روّاد استهلاك الإباحية في العالم. وفقًا ل برنامج Google Adwords، إن حوالي 10% من عمليات البحث عن كلمة جنس على الإنترنت في العالم تعود إلى العالم العربي بدوله ال 22.

يجري العالم العربي حوالي 55.4 مليون عملية بحث عن كلمة "الجنس" شهريا (إذا ما استثنينا 24 مليون عملية بحث إضافية عن كلمة "**جنس**")، ما يعادل الولايات المتحدة والهند، اللذين يعدان من رواد استهلاك الإباحية في العالم. الأمر المثير للاهتمام، هو أنّه عند ضبط هذه الأرقام؛ لتعكس مدى سهولة وصول الأفراد إلى الإنترنت (التي تتراوح بين 85% من سكان الإمارات العربية و1.4% من سكان الصومال) يلاحظ أن عمليات البحث عن كلمة "Sex" عبر جوجل في العالم العربي تكاد تفوق أي مكان آخر في العالم.

الأمر المثير للاهتمام، هو أنه عند ضبط هذه الأرقام لتعكس مدى سهولة وصول الأفراد إلى الإنترنت (التي تتراوح بين 85٪ من سكان الإمارات العربية ومن سكان الصومال 1.4٪) يلاحظ أن عمليات البحث عن كلمة "الجنس" عبر جوجل في العالم العربي تكاد تفوق أي مكان آخر في العالم. وفقًا لبرنامج **Adwords** إن كل مئة مستخدم عربي، يجرون ما يقارب 52 عملية بحث شهريًا، مقابل للولايات المتحدة 21، 36 للهند، 45

لفرنسا و47 لباكستان. يلاحظ أيضًا أنّ حجم عمليات البحث عن الأفلام الإباحيّة على الإنترنت لا يقتصر فقط على قيمته المطلقة، بل أيضًا نسبة لغيره من عمليّات البحث الإلكترونية في المنطقة. يلاحظ أيضا أن حجم عمليات البحث عن الأفلام الإباحية على الإنترنت لا يقتصر فقط على قيمته المطلقة، بل أيضًا نسبة لغيره من عمليات البحث الإلكترونية في المنطقة. تظهر المعلومات التي توفّرها شركة الإحصاءات الإلكترونيّة**Alexa** ، أنّ المواقع الإلكترونيّة المخصّصة للكبار تشكّل 7 من المواقع الـ 100 الأكثر استهلاكًا في الولايات المتّحدة، وهو رقم تتجاوزه ما لا يقل عن 6 دول عربية هي الجزائر، العراق، لبنان، ليبيا، تونس واليمن. تظهر المعلومات التي توفرها شركة الإحصاءات الإلكترونية اليكسا، إن المواقع الإلكترونية المخصصة للكبار تشكل 7 من المواقع ال 100 الأكثر استهلاكًا في الولايات المتحدة، وهو رقم تتجاوزه ما لا يقل عن 6 دول عربية هي الجزائر، العراق، لبنان، ليبيا، تونس، واليمن.

كما أنه، وفقًا لـ **Google Trends**، التي تظهر حجم البحث عن كلمات محددة نسبة لكافة الأبحاث على جوجل، يميل سكان المنطقة العربية للبحث عن كلمة "**Sex**" أكثر من أي مكانٍ آخر في العالم، باستثناء شبه القارة الهندية. كما أنه، وفقًا لاتجاهات جوجل، التي تظهر حجم البحث عن كلمات محددة نسبة لكافة الأبحاث على جوجل، يميل سكان المنطقة العربية للبحث عن كلمة "الجنس" أكثر من أي مكان آخر في العالم، باستثناء شبه القارة الهندية.تزوّدنا الإحصاءات الإلكترونيّة أيضًا بلمحة عن التنوّع في الأبحاث الإباحيّة في الدول العربية المختلفة، وتظهر أذواقًا إقليميّة متفاوتة.

فبينما يبدو أن مصر، أكبر دولة عربية من حيث عدد سكان، هي أكبر مستهلك للمواقع الإباحيّة بالمطلق – إذ تستحوذ على 44% من عمليات البحث عن الكلمات الإباحيّة في المنطقة – يظهر أن العراق وليبيا يسجّلان أعلى الأرقام من حيث عدد الأبحاث للفرد. فبينما يبدو أن مصر، أكبر دولة عربية من حيث عدد سكان، هي أكبر مستهلك للمواقع الإباحية بالمطلق – 44٪ إذ تستحوذ على من عمليات البحث عن الكلمات الإباحية في المنطقة – يظهر أن العراق وليبيا يسجلان أعلى الأرقام من حيث عدد الأبحاث للفرد.

أما عن العراق، يبلغ معدّل البحث عن مجموعة من الكلمات المتعلقة بصور ومشاهد خلاعيّة 84 لكل 100 مستخدم للإنترنت شهريًا، بينما تسجّل ليبيا ما يعادل 54 بحثًا.

بالرغم من أن الآثار النفسية لمواقع التواصل الاجتماعي؛ لكن الانترنت يدعم فرص للاتجاهات الايجابية بين صغار السن من المراهقين حول تقدير الذات في هذا العالم الرقمي، حيث سجل إجمالي الكثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من فئة المراهقين؛ حيث تقرير صادر أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي عن تأثيراتها السلبية على الحياة العاطفية والاجتماعية (Commen Sense Media,2012&Lehart,Et Al.,2011).

في العراق، يبلغ معدل البحث عن مجموعة من الكلمات المتعلقة بصور ومشاهد خلاعية 84 لكل 100 مستخدم للإنترنت شهريًا، بينما تسجل ليبيا ما يعادل 54 بحثًا. أمّا المغرب، فتسجّل حوالي 5 أبحاث فقط للكلمات نفسها لكل 100 مستخدم، جنبًا إلى جنب مع عمان وموريتانيا اللتين تسجلان حوالي 7 أبحاث شهريًّا. أما المغرب، فتسجل حوالي 5 أبحاث فقط للكلمات نفسها لكل 100 مستخدم، جنبا إلى جنب مع عمان وموريتانيا اللتين تسجلان حوالي 7 أبحاث شهريًا.

فقبل القرن العشرين وقبل نشوء الدول بشكلها الحديث، كان لدى المجتمع العربي تاريخ عريق في التصوير الجنسي تجلى في الأدب والموسيقى؛ فكتب القرون الوسطى مثل (الروض العاطر في نزهة الخاطر) و(جوامع اللذة) قد كتبت لأسباب عملية، ولكنها كانت تقرأ أيضًا للذة. كان الغرض منها الإثارة لذا هي **بورنوغرافية**. كما توصلت دراسة سعودية أنّ هناك استخدامًا واسعًا للبروكسي Proxy لولوج مواقع ممنوعة، ظهرت نداءات عدّة تدعو لإنشاء مراكز إعادة تأهيل للمدمنين على الإباحية. **(إحصاءات عن تداول الجنس في النت، 2016)**.

"ففلسفة الوسائط الاتصالية الحديثة تقوم على اللص الذي يحمل قطعة من اللحم لصرف انتباه كلب الحراسة عما سيفعله بالمنزل، فحين يرى بودريار أن اللص يحمل قطعة لحم أخرى لسكان المنزل؛ ليصرفهم عن ذواتهم ومعنى وجودهم وهي رؤية ما بعد حداثية تحمل شكًا في التكنولوجيا المعاصرة التي أصبحت في مركز اهتمام الانسان الغربي المعاصر إلى درجة صرفته عن ذاته وتصوراته وقناعاته الشخصية. وهو وضع في نظر فليسوف ما بعد الحداثة آخر مثل فاتيمو ينتهي المناخ الثقافي في الغرب إلى (عدمية متحققة) يظل فيها التقدم دائريًا باختراع كمبيوترات وكاميرات رقمية وتليفونات محمولة أحدث وأسرع وأقوى وبجعل الآلة في المركز وليس الإنسان، الأمر الذي يفقد التقدم معناه

لاستحالة وصوله إلى ذروة سرمدية (مملكة السماء المسيحية أو جنة الفقراء الاشتراكية، أو حتى الإنسان الحر المحمي بسياج حصين من الحقوق المدنية على الطريقة الليبرالية" (محمد حسام، 2008).

من ضمن الدراسات التي تبنيتها إحدى شركات مستحضرات التجميل Dove عبر موقعها الالكتروني حيث قامت بإجراء دراسة حالة: عن طريق استخدامها لمحركات البحث والهاشتاج عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بعد إطلاق حملتها الإعلانية Dove Campaign For Real Beauty حيث فتحت طرقًا جديدة للحملات التي تسعى إلى تحدي معايير الجمال المنتشرة حول العالم. حيث قامت بإعداد مقاطع الفيديو تبين فيه حجم التلاعب والخدع الاعلامية المستخدمة من فلاتر وبرامج فوتوشوب؛ لتزيف الحقائق وتوصيل رسائل إعلامية منافية للواقع تمامًا لشريحة عريضة من الجماهير، على سبيل المثال، جزءًا من استراتيجية حملة Dove's For Real Beauty منذ عام 2004. وكان أول فيلم قصير للحملة، (Evolution,2006)، يحتوي على لقطات من الفاصل الزمني لنموذج يتم إعداده؛ لالتقاط صورة فوتوغرافية وتصويرها و ثم تغييره رقميا للافتة الإعلان. في ذلك العام، أصدرت Dove أيضًا إعلانًا تجاريًا باسم "الفتيات الصغيرات" تم بثه خلال الوعاء الفائق، حيث وصل إلى 89 مليون مشاهد (Dove، 2014). في عام 2013، أطلقت Dove حملة متابعة تسمى Redefine Beauty. أصدروا فيلمًا قصيرًا آخر بعنوان "Dove Real Beauty Sketches" (Doveunitedstates، 2013) الذي عرض فنان رسم Fbi الذي أظهر مقارنات بين تصورات النساء بأنفسهن وتصورات الآخرين لكيفية ظهورهن. في عام 2014، أصدر دوف فيلمًا قصيرًا آخر، بعنوان "Selfie"، ركز على استكشافات الأم شخصية الفتاة، هذه المرة ركز على قوة مواقع التواصل الاجتماعي لتوسيع المفاهيم الشائعة عن الجمال والتعريف به. تقول إحدى الأمهات في الفيديو: "مواقع التواصل الاجتماعي تضع الزمام في أيديهم". "إن إبداع مواقع التواصل الاجتماعي يتيح لك بالتأكيد أن تبدأ في تحديد ما هو الجمال الحقيقي" (Doveunitedstates,2014).

حظيت نوايا حملة حماية الجمال الحقيقي عمومًا بقبول لدى الجمهور، وخاصة النساء (ميلارد، 2009؛ نيلسون، 2014). اختبرت إحدى الدراسات تأثير فيديو دوف "النمو" على الفتيات المراهقات. أفاد أولئك الذين شاهدوا الفيديو قبل عرض صور؛

لنماذج سامسونج عن تقدير أعلى للرضا ورضا الجسم على المدى القصير مقارنة بالفتيات اللائي لم يتعرضن للفيديو ,Halliwell (Easun& Harcourt,2010)تقترح هذه الدراسة الفعالية المحتملة على المدى القصير لمقاطع الفيديو الخاصة بـ Dove كأداة من أدوات التربية الإعلامية. ومع ذلك، أشار النقاد أيضًا إلى أوجه القصور في مقاطع الفيديو. إنها تتميز في المقام الأول بالنساء البيض الجميلات (Fridkis,2013)، والبعض يجادلن بأن رسائلهن تلقي باللوم بشكل كبير على النقيض الداخلي للفتيات (Keane,2013). يتساءل النقاد الآخرون عن سلطة Dove "لإعادة تعريف الجمال"؛ لأنها تبيع منتجات التجميل، ويجادلون بأن العلامة التجارية تنتج بشكل منهجي المعايير المثالية للجمال التي تهدف إلى مكافحتها (Alter, 2014; Johnston & Taylor, 2008). يشير النقاد أيضًا إلى أن الشركة الأم لـ Dove، Unilever، تمتلك علامات تجارية أخرى (على سبيل المثال، Fast-Fast،) تتعارض مع رسالة حملة Dove (Hannah,2013). بشكل عام، أظهرت مقاطع فيديو Dove اهتمامًا عامًا بالرسائل الإيجابية للجسم وتحدي معايير الجسم غير الواقعية (الوهمية)، فضلًا عن قوة وسائل الإعلام في توسيع نطاق الحملات. تفتح مواقع التواصل الاجتماعي أبوابًا جديدة للحملات فضلًا عن جعل المناقشات حول هذه الحملات أكثر جماهيرية، مما يساعد المستهلكين على التفكير بشكل نقدي في المنتجات التي يشترونها والرسائل التي تقود حملتهم الترويجية.

في يوم الجمعة الموافق 12 يوليو2019 استيقظ جميع مستخدمي فيس بوك على صور لذويهم وأقرانهم التي تم إضافة تعديلات عليها تدل على علامات التقدم بالعمر عن طريق أبلكيشن فيس آب **Face App حيث تناولت هذا الخبر بوابة الشروق للأخبار حيث كتب (محمد رزق:2019)** يعرفنا على التطبيق والتحدي جديد الذي غزى مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبح حديث الملايين في مصر من المشاهير والعامة الذين تمادوا في استخدامه؛ رغبة منهم في تغيير ملامح وجهم والتعرف على شكلهم في مراحل عمرية متقدمة، وفي أشكال مختلفة ووصل الأمر تجريب تغيير الجنس على هذا التطبيق؛ ليعطي لك صورة مختلفة عن جنسك!

(Faceapps) هو تطبيق تم تحديثه منذ أيام واجتاح «السوشيال ميديا» وشارك فيه عدد كبير من الأشخاص، ويعتمد التطبيق على الذكاء الاصطناعي حيث يقوم بتحويل صور الوجه إلى صورة أخرى لما سيبدو عليه الشخص في المراحل المتقدمة من العمر،

وبالرغم من أن التطبيق يوفر بدائل متنوعة للمرح، إلا أن اقتصر استخدام رواد مواقع التواصل الاجتماعي على استخدام التطبيق الجديد في تغيير ملامح وجههم والتعرف عليها عند التقدم في العمر، ولكن بالبحث داخل التطبيق تجد العديد من الخيارات الأخرى التي تستطيع بها تغير ملامحك في الصورة.

التطبيق لم يقف استخدامه من قبل الشباب؛ حتى يروا انفسهم وهم «عواجيز»، لكنه أتاح لكبار السن استخدامه؛ لالتقاط صورة لهم في عمر أصغر فقط بدلًا من استخدام "Old" تحويلها إلى "Young" لرؤية نفسك أصغر. وإذا كنت ممن لايستطيعون الضحك أو الابتسامة في الصورة، يمكن التقاط الصورة ثم اختيار الابتسامة التي تعجبك من خلال البرنامج بعد استخدام خاصية Smiles""، ويمكنك أيضًا تغيير شكل الذقن من التطبيق حسب الرغبة.وفي نفس التطبيق يمكن القيام بعمليات "Edit" كاملة للصورة، ويمكن تغيير الخلفية في الصورة لأي خليفة ترغب في التصوير أمامها، ويكمن للبنات استخدامه في وضع الميك اب وتغيير شكل الصورة للأجمل. أما **موقع اليوم السابع** (بهاء نبيل:2019) فقد ذكر أن المشاهير استخدموه من أجل السخرية على مظهرهم بعد التقدم في العمر عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث أظهر عدد كبير من نجوم الفن والغناء في العالم العربي خوفهم من الظهور بملامح متقدمة في العمر وخاصة في الوجه، ولكن بعد انتشار تطبيق "Face App"، عبر مستخدمي أجهزة الأندرويد والذي يقوم بتغيير ملامح الوجه؛ ليضيف عليها علامات تقدم العمر، وهو الأمر الذي نال إعجاب البعض الأخر من نجوم الفن وشاركوا بهذه الصور عبر حساباتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعى مصحوبة بتعليق سخرية من أنفسهم بشكل كوميدي.

ولكن بعد تحليل المغزى من ظهور مثل هذا الأبلكيشن فجأة وبدون مقدمات خاصة بعد دخول العالم عصر ما بعد المعلومات واعتمادنا مستقبلنا على الذكاء الاصطناعي وتقنياته للسيطرة على العالم واستخدام المعلومات والبيانات؛ لتحقيق أهداف قد تضر بمصلحة الامن القومي للمجتمعات وهذا الأمر الذي آثار قلق جميع العاملين بمواقع التواصل الاجتماعي مما جعل صفحة "**متصدقش**" تنشر بيان على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، يتضم معلومات عن تطبيق "Face App" ، بعد تصدره التريند على مواقع انستجرام، فيس بوك، تويتر وذكرت أن التطبيق مملوك لشركة روسية اسمها "**Wireless Lab**"، وهي شركة روسية مقرها سانت بطرسبرغ، وليس هناك معلومات عنها، متاحة عبر شبكة الانترنت، سوى أن المراسلات تتم على المقر الخاص بها في ولاية سانت بطرسبرغ.

وأكدت على أن المؤسس والمدير التنفيذي للتطبيق روسي يدعى **هياروسلاف جونشاروف**، وهو مطور تقني وسبق له العمل في شركة مايكروسوفت، بحسب بياناته على موقع "Linked In".



متصدقش
2 hrs ·



#اعرف

- خلال الساعات القليلة اللي فاتت، أغلبنا استخدم أو شاف ناس بتستخدم تطبيق " فيس آب" لتحويل الصور إلى شخص كبير في السن عشان يشوف شكله لما يعجز، والموضوع مسلي وكوميدي بالنسبة لناس كتير. إحنا مش عاوزين نبوظ عليكم التسلية بس عاوزين اللي بيستخدم التطبيق يبقى عارف بالظبط مين اللي ورا التطبيق ده، وإيه هي الشروط اللي بيوافق عليها لما بيحمل التطبيق ويستخدمه.

**مين الشركة مالكة التطبيق؟

FaceApp

- التطبيق مملوك لشركة روسية اسمها "Wireless Lab" ودي شركة المعلومات المتاحة عنها محدودة جدًا وملهاش حتى موقع على الإنترنت، عشان كده المعلومات عن ملاكها وهيكلها الإداري شحيحة، لكن للي متأكدين منه إن الشركة لها مقر في روسيا في مدينة سانت بطرسبرغ، وإن المراسلات مع الشركة بتكون على المقر ده.

- كمان نعرف إن المؤسس والمدير التنفيذي للتطبيق شخص اسمه ياروسلاف جونشاروف، وهو مطور تقني وسبق له العمل في مايكروسوفت، بحسب بياناته على موقع "لينكد إن".

**إيه المعلومات اللي التطبيق ده بيجمعها؟

- حسب سياسة الخصوصية المنشورة في التطبيق مكتوب ان استخدامه معناه إنك موافق على إن التطبيق يحصل على معلومات عنك، ومن ضمنها:

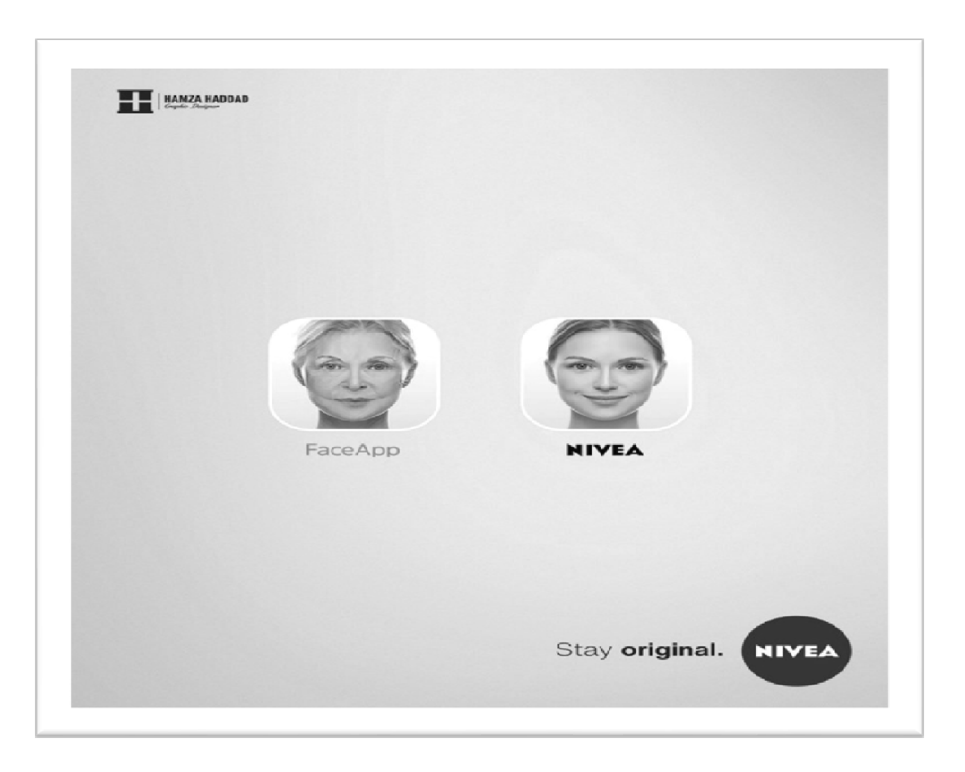
- بياناتك الشخصية من الاسم والبريد الإلكتروني والصور والفيديوهات وكافة المواد اللي بتنشرها عبر

المصدر: (صفحة متصدقش على موقع فيسبوك:2019)

استغلت إحدى شركات مستحضرات التجميل (**NIVEA**) ذلك التطبيق في التسويق لمنتجاتها مع دعم الجمال الحقيقي بدون إجراء عمليات تجميل حيث توالت التعليقات من جانب الكثير من مستخدمي المواقع التواصل الاجتماعي تويتر وجاء نص التعليق كالتالي: " البقاء للأصلي...**Stay Original**

هكذا استثمرت شركة #نيفيا حدث الشيخوخة.Faceapp# الذي حول كثير من الناس إلى مسنين في لليلة كئيبة! نموذج للاتصال الذكي الناجح في استثمار الأحداث والمواقف". وجاء أيضًا رأي أحد المستخدمين عن طريق تغريدة على تويتر قائلًا: " إعلان شركة #نيفيا

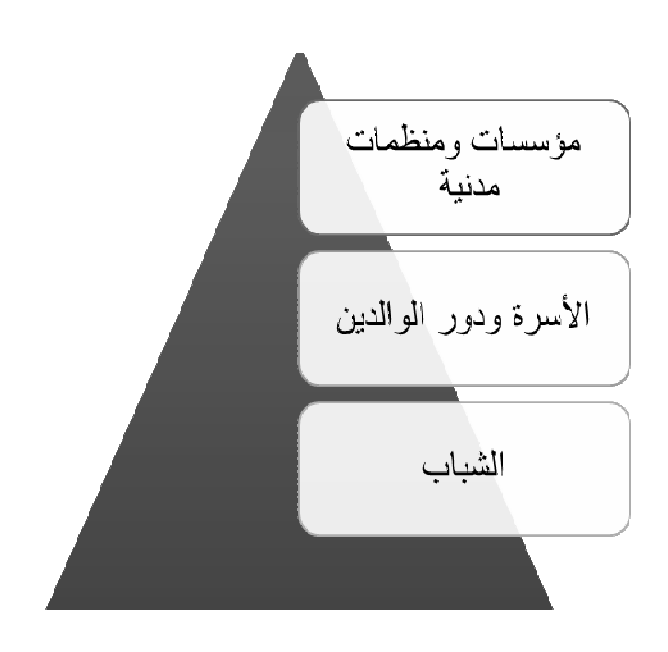
استغلال في محله مع ارتفاع الترند لتطبيق Faceapp# بطريقة ذكية ما رأيكم؟". الكل أجمع أنها أذكى طريقة تسويقية استغلتها نيفيا لمستحضرات التجميل للترويج لشعارها وأهداف خطتها الابداعية التسويقية؛ لجذب السوق إليها في ظل وجود تريند Face App.



Copy Right By: Twitter (2019, July 14). Image About NIVEA Ads Through Face App Compagine, Retreived From:
Https://Twitter.Com/Hashtag/%EF%BB%A7%EF%BB%B4%EF%BB%94%EF%.BB%B4%EF%BA%8E

هناك نماذج لمبادرات استخدمها كل من الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي؛ لتشجيع الآراء الصحية لمحاربة التنميط ضد النوع الاجتماعي والإدراك السلبي لصورة الجسم:

لذا هناك ثلاثة عناصر أساسية تم العمل عليها من أجل مكافحة التنميط والإدراك السلبي لصورة الجسد **يمكن حصرها في الهرم التالي:**



شكل رقم (5): يوضح العناصر الأساسية
في عملية محاربة التنميط والإدراك السلبي لصورة الجسد بين الشباب.

سوف نبدأ بالحديث أولًا بطريقة الهرم المقلوب وباعتبار أن الشباب هم قوة المجتمع الحقيقية والأساس الذي تقوم عليه جميع المجتمعات ثم نتناول بالحديث عن دور الأسرة والوالدين في مكافحة التنميط والإدراك السلبي لصورة الجسد، **ونختم الحديث بدور مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني في محاربة التنميط وغيرها من أمراض المتعلقة بالإدراك السلبي لصورة الجسد:**

1- الشباب:

استطاع الشباب عن من خلال استغلاله لقوة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في دعم وتشجيع تداول ونشر الصور الواقعية بدون أي تعديلات وغيرها من الصور الصحية المحاربة للتنميط بالنسبة للفتيات والفتيان في وسائل الإعلام.

على سبيل المثال: قادت **جوليا بلوهم** البالغة من العمر 14 عامًا حملة التغيير بنجاح. حملة جماعية ضد الصور التي أثيرت غضب الكثير من النسوة في مجلة Seventeen (Dwyer,2012).

- أسست **تافي جيفينسون**، البالغة من العمر خمسة عشر عامًا، منشورًا على الإنترنت، مجلة **Rookie**، كتبت بواسطة فتيات في مرحلة المراهقة للفتيات المراهقات من خلال عدسة نسوية.

قائلة: "شعرت أنه لم يكن هناك منشور يتحدث معي في سن المراهقة أو كفتاة حول الأشياء التي تهمني، وتثير قلقي نحوها، وغيرها من التي تثير فضولي لمعرفتها"(Indigo Chapters ,2013).

2- بالنسبة لدور الأسرة والوالدين في محاربة ومكافحة الادراك السلبي لصورة الجسد:

من خلال مقالات المدونات والمقالات ومقاطع الفيديو، شارك العديد من الآباء تجاربهم التي تتصارع مع الصور النمطية الجسمانية والتحديات التي واجهونها أثناء تربية الأطفال. **على سبيل المثال:**

- قام أحد الآباء بتصوير يوميات ابنته تدعى البالغة من العمر 4 سنوات، وهي تردد هذه العبارات "أحب شعري! أحب قصات شعري! أحب بيجاماتي... يمكنني أن أفعل شيئًا جيدًا!" في المرآة ونشر الفيديو على يوتيوب (Dmchatster ,2009).

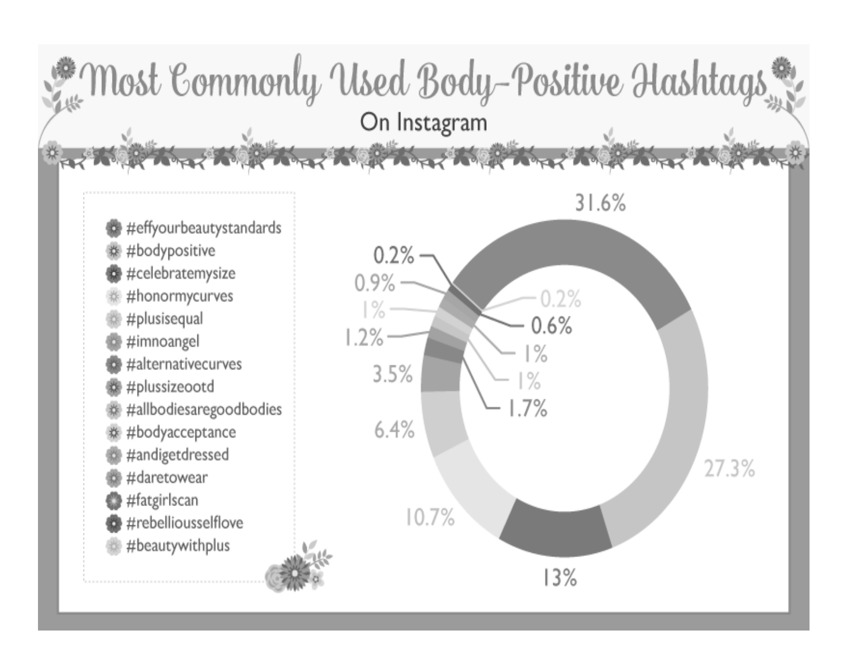
- نشر الأب رسالة إلى ابنه حول أهمية رؤية المرأة كما هي وليس كيف يمكنها أن تبدو. "من ضمن مسؤولية المرأة أن تكون نفسها في صباح كل يوم. إنه من مسؤوليتك أن تنظر إليها كإنسان بصرف النظر عما ترتديه" (Pyle ,2013).

3- أما بالنسبة لدور منظمات المجتمع المدني في مكافحة التنميط ضد النساء:

تستغل المنظمات قوة مواقع التواصل الاجتماعي في إنشاء حملات ومنتجات تتعلق بالمساواة بين الجنسين وصورة الجسم. على سبيل المثال حملة **Notbuyingit#** الخاصة بمشروع**Representation** تشجع المستخدمين على استخدام وسائل الاعلام من أجل أغراض جنسية من خلال تطبيق / أو محرك تويتر ,The Representation Project) (2014 وهو عبارة عن مؤسسة غير هادفة للربح أسستها **Jennifer Siebel-Newsom،** مخرجة الأفلام الوثائقية The Mask You Live In &Miss Representation. حيث تضافرت جهود Getty Images و Leanin.Org لإنشاء مجموعة جديدة تمامًا من الصور التي تمثل النساء والفتيات في تمكين الأدوار. Leanin.Org هي منظمة أسستها Coo Sheryl Sandburg على Facebook وتلتزم بالمساعدة في سد الفجوة بين الجنسين في القيادة اليوم (Getty Images, 2014).

كما يستخدم المشاهير أيضًا مواقع التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال Twitter & Instagram) للتعبير عن آرائهم حول صورة الجسد والمساواة بين الجنسين ومشاركة صور "وراء الكواليس" لأنفسهم دون مكياج احترافي وبدون فلاتر لتحسين وتنعيم بشرتهم. يمكن أن يكون لهذه اللقطات القوية تأثير أكبر وعمر افتراضي أكبر على الإنترنت، وذلك بفضل مشاركة الفيديو عبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية كتويتر **Twitter**وسناب شات**Snap Chat** وانستجرام **Instagram** ومواقع الأخبار على الإنترنت، وقد تم استخدامها لفضح التحيزات للنوع الاجتماعي في هوليود والثقافة السائدة. على سبيل المثال: استدعى المغني الحائز على جائزة **Grammy Lorde** صور Photoshopping الخاصة بها على Twitter: "أجد هذا فضوليًا - صورتان من اليوم، واحدة تم تعديلها حتى تصبح بشرتي مثالية وصورة حقيقية. تذكر أن العيوب لا بأس بها " Huffington) (Post Canada,2014. كما انتشرت صورة GIF من Cate Blanchett، حيث أظهرتها وهي تتسلق وهي تتلذذ بالفرار مصورًا لكامل جسدها. قالت وهي تبكت أسفل الكاميرا: "هل يمكن فعل ذلك مع الرجال؟" (Barasch ,2014). كما أن ضغط الفتيات لتبدو

جميلة "طبيعية" يستحق اهتمامنا أيضًا. بعض المشاهير، مثل Lorde، يتحدون الوضع الراهن عن طريق استدعاء الصور التي يتم تعديلها أو عن طريق نشر صور لأنفسهم دون مكياج. عندما يشاهد المراهقون ممثلات يبدأن رائعتين على الانستجرام، فهل لهن القدرة على التخلص من حقائب المكياج لهذا اليوم؟ أم أن هذا يجعلهم يشعرون بعدم الرضا عن مظهرهم الطبيعي؟ ليس من الواضح ما إذا كانت الإصدارات "Au Naturel" من الشخصيات الشهيرة تعمل كصورة بديلة أخرى مثالية للشباب.أما تطبيق انستجرام لقد أتاح لنا ظهور علامات لتجزئة القدرة على ربط المشاركات مع الاهتمامات ذات الصلة على موقع انستجرام Instagram بالنسبة للكثيرين منا، هذه هي الطريقة التي نجد بها بعضنا البعض، ونضم قواها، ونشجع الآخرين. قام عدد قليل من المشاهير على الإنترنت بأدوار قيادية في مجتمع به صورة إيجابية للجسد. حتى أن البعض لديه حساباته على وسائل التواصل الاجتماعي التي ساعدت على الترويج لعلامات التصنيف الشعبية وزيادة ظهور الحركة بشكل عام. هاشتاج صورة الجسم الأكثر شيوعًا هي #Effyourbeautystandards، المرتبطة بحساب Instagram الشهير الذي يحمل نفس الاسم. (يتم تشغيل الحساب بواسطة الموديل Plus Size Tess Holiday الأكثر انتشارًا حول العالم، حيث تُستخدم هذه العبارة في حوالي ثلث جميع الوظائف الإيجابية في الجسم التي نظرنا إليها، ويحصل الهاشتاج على متوسط عدد الإعجابات المذهلة (183 إعجابًا لكل مشاركة). ربما ليس من الغريب أن يستخدم #Bodypositive أيضًا أكثر من ربع الوقت بقليل. في الرسم البياني أعلاه، يمكنك رؤية العديد من علامات الهاشتاج الأخرى التي يتم استخدامها غالبًا.

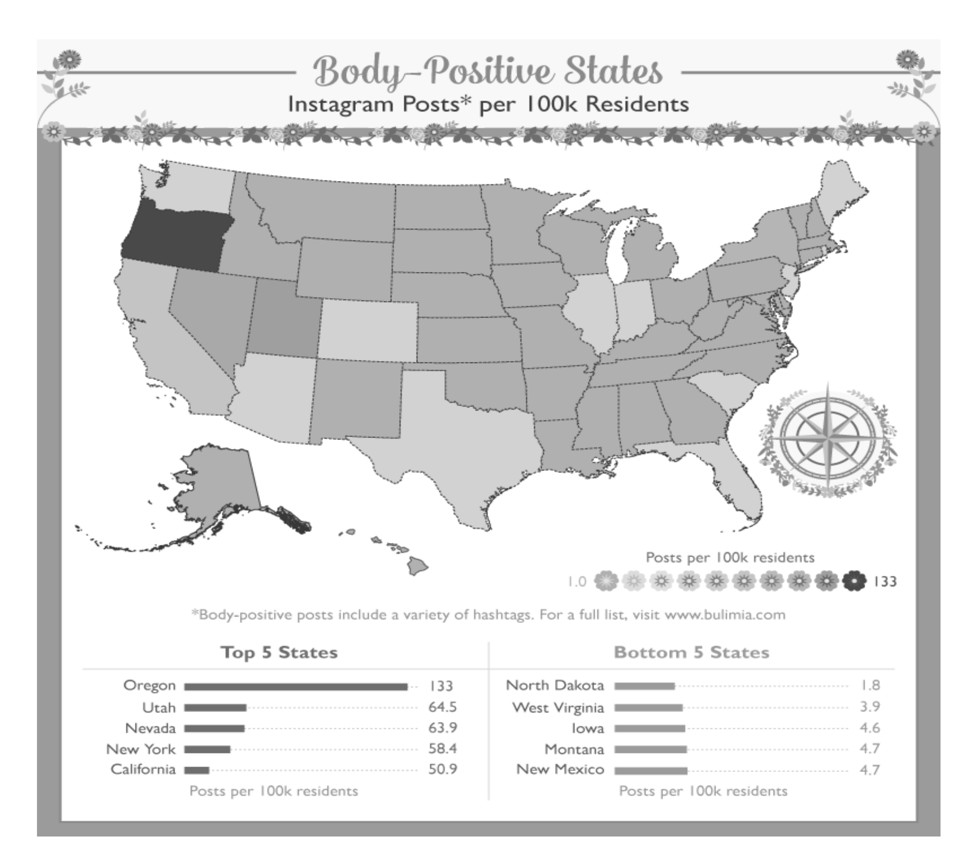


شكل انفوجرافيك رقم (6): يوضح عملية مسار الهاشتاج حول تعليقات ومشاركات وتسجيل الإعجاب من قبل المستخدمين حول صورة الجسد ومعايير الجمال على موقع الانستجرام

Copy Right By: Bulimia.Com: An American Addiction Centers Resource, (Last Updated On June 1, 2018) ,Body Image Empowerment On Instagram: Most Common Body-Positive Hashtags. Retreived From: .Https://Www.Bulimia.Com/Topics/Body-Image-Empowerment-On-Instagram/

أما عن الشكل التالي الموضح أسفل هذه الصفحة والذي يدور حول هاشتاج لصورة الجسد الايجابية قد يكون من السهل قبول علامات الوسم هذه بالقيمة الاسمية، ولكن غالبًا ما يتم استخدامها بطريقة مهينة لا تكون إيجابية للجسم أو تمكينية. ومع ذلك، أخذ الكثير من الناس هذه الأنواع من الوظائف التمييزية وقلبوها، وأعادوها إلى رسائل إيجابية. ربما كنت قد رأيت العديد من هذه الأفكار في شكل مذكرات يومية يتم تداولها من قبل المستخدمين. يتحدث الناس من جميع نواحي الحياة عن اكتساب دهون وعلامات التمدد والسيلوليت. ظهرت هذه الاتجاهات في وسائل التواصل الاجتماعي ويمكن تتبعها بسهولة من خلال استخدام علامة التصنيف الشهيرة الهاشتاج كما هو موضح بالانفوجرافيك. حيث تم استخدام أداة تحليل المشاعر، **Textblob**، لتحديد متوسط مستوى الإيجابية لكل

الهاشتاج الشعبية. تنظر الأداة إلى الكلمات المحيطة بعلامات الهاشتاج وتعطي درجة مرقمة لكل منشور؛ كلما ارتفعت النقاط، كانت المشاركات إيجابية بشكل عام.علامة التصنيف التي ظهرت في الأعلى كانت # فتاتيلسكان، والتي تستخدم الآن بشكل شائع كمصطلح للتمكين. على الرغم من أن التسمية "سمين" غالبًا ما كانت مكتوبة بالسلبية والتمييز العنصري، إلا أن مستخدمي هذا الوسم يتبعون اتجاهًا يقوم فيه الأفراد باستعادة مصطلح "سمين" وإعادة صياغته بطريقة إيجابية.



شكل انفوجرافيك رقم (7): عن الهاشتاج المستخدم عبر موقع انستجرام من قبل المستخدمين الأكثر ادراكًا لصورة الايجابية للجسد في الولايات الأميكية

Copy Right By: Bulimia.Com: An American Addiction Centers Resource, (Last Updated On June 1, 2018) ,Body Image Empowerment On Instagram: Most Common Body-Positive Hashtags. Retreived From: .Https://Www.Bulimia.Com/Topics/Body-Image-Empowerment-On-Instagram/

ثالثًا: المدخل النظري لصورة الجسد في الدراسات الإعلامية:

النظريات العلمية وتطبيقها في موضوع صورة الجسد:

1- نظرية المقارنة الاجتماعية Social Comparison Theory.

2- نظرية تغريض الذات Self – Objectification Theory.

3- نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning.

4- نظرية إدارة المزاج Mood Mangemnent Theory.

5- نموذج التأثير الثلاثي لصورة الجسد Tripriate Influence Body Image Model.

1- نظرية المقارنة الاجتماعية Social Comparison Theory

ترجع نشأة نظرية المقارنة الاجتماعية لعام 1954م **لليون فيستنجر** وتقوم على ركيزة أساسية وهي الميكانيزمات والتي في الأساس عبارة عن عمليات نفسية تحفيزية مؤثرة على سلوك وخبرات الأفراد أثناء عملية المقارنة التي تتم بين الفرد نفسه والأخرين. النظرية تفترض فرض أساسي وهو أن الأفراد ذو الوعي الذاتي الخاص يميلون باستمرار؛ لتفحص ذاتهم مما قد يؤدي إلى القلق المفرط حول صورتهم الاجتماعية. وترتبط المقارنة الاجتماعية بالأشخاص الذين يقومون بعملية تعزيز قيمتهم الذاتية ومكانتهم الاجتماعية بواسطة المقارنة مع الآخرين الأقل حظًا منهم، وتبحث هذه النظرية عن كيفية تأثير المقارنة الاجتماعية على الذات؛ فهناك ميل من جانب الأفراد لإدراك أنفسهم بشكل أقل حساسية وأقل قابلية للتأثر بالرسائل السلبية أو غير المرغوبة اجتماعيًا من الآخرين في حين يتقبل الأفراد الرسائل الإيجابية والمرغوبة اجتماعيًا من الآخرين (Corcoran,K.,Crusius,J.,&Mussweiler,.T,2011).

وكان (1999:Botta) من أوائل من استخدم نظرية المقارنة الاجتماعية لقياس صورة الجسد؛ ووجد Botta أن الفتيات اللاتي قارنا أنفسهن بأجساد الشخصيات التليفزيونية كانوا أكثر عرضة لأمراض اضطراب صورة الجسد؛ لأن أجسادهن لا تماثل أجساد المشاهير، بالإضافة إلى أن الفتيات التي ظهر عليهن اضطرابات صورة الجسد كانوا الأكثر عرضة للانخراط في السلوكيات غير الصحية بحثًا عن الجسد المثالي.

وتبعه كل من (M. Groesz ,Lisa & P. Levine ,Michael, K. Murnen, Sarah:2002) واستهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير التلاعب الذي يتم إجراءه على صور للجسد النحيف المثالي المروج له إعلاميًا وتأثيره على تقييم صورة الجسد الخاصة بالأناث وتم تحليل 25 دراسة وأظهر تحليل Meta –Analysis عن نتائج هامة؛ ارتفاع إدراك الصورة السلبية للجسد بعد التعرض لصور مثالية عن الجسد النحيف وأكدت النتائج على أن وجهات النظر الاجتماعية الثقافية المعلنة بوسائل الإعلام نحو فكرة النحافة تثير وتدعم عدم الرضا عن صورة الجسد. وفي دراسة **(J. Carlson ,Diane:2002)** تم فحص العلاقات بين حالة الرضا عن صورة الجسد وعمليات المقارنة الاجتماعية التي تتم بين المراهقين من كلا الجنسين وأقرانهم بعد التعرض لنماذج مثالية عن الجسد في الإعلام

ووجدت الدراسة أن الأناث الأكثر ترجيحًا لمقارنة أنفسهن بأجساد المشاهير والنماذج المثالية التي تعرض في وسائل الإعلام، كما اتجهت المقارنات أيضًا نحو مقارنة الأقران من نفس الجنس بينما كان الوناث ونتج عن المقارنات حالة من عدم الرضا عن صورة الجسد. وتم استخدام نظرية المقارنة الاجتماعية مجددًا في دراسة (2015: Vogel,Erin A.,Et Al.) واستهدفت الدراسة الكشف عن العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعية (فيسبوك) واتجاه عملية المقارنة الاجتماعية والمخرجات النفسية السلبية عن طريق استطلاع آراء المشاركين في المناقشات حول مقارناتهم الاجتماعية وتوجهاتهم الاجتماعية وأجريت على عينة قوامها 145 من بينهم (106) أنثى من طلاب جامعة Western بالولايات المتحدة الأمريكية وتوصلت الدراسة لوجود مقاربات ارتباطية متبادلة بين استخدام موقع فيسبوك وزيادة الاتجاه نحو المقارنة الاجتماعية. كما استخدمت نظرية المقارنة الاجتماعية في دراسة (G. Andrason, Marteinn: 2016) والتي استهدفت الكشف عن كيفية ارتباط المقارنة التصاعدية والتنازلية بالتأمل الذاتي وإذا كان هناك فروق بين تقدير الذات وصورة الجسد بين النساء والرجال داخل المجموعات التي تمارس الرياضة وتم تحليل البيانات المجمعة من خلال استطلاعات الرأي على عينة قوامها 58 رياضيًا (ذكور وأناث) من النادي الرياضي هوكارا وتتراوح أعمارهم بين 18:34 عامًا وأشارت الدراسة إلى أن النساء يستخدمن المقارنة الاجتماعية التصاعدية بشكل متكرر أكثر من الرجال وأن المراهقين الذين يستخدمون المقارنة الاجتماعية التصاعدية يظهرون بشكل أكثر سوءًا صورة الجسد. وقد فسر (Festinger,Leon.,1954) فرضيات نظرية المقارنة الاجتماعية كما هو موضح كالتالي:

الفرضية الأولى: هناك معتقدات داخل الفرد تقود عملية تقييمه لرأيه وقدراته: **تفسير هذه الفرضية:** أن الآراء والقدرات تبدو منذ الوهلة الأولى مختلفة تمامًا، وأيضًا هناك رابط وظيفي بينهما، فكلٌّ منهما يعمل معًا بطريقة تؤثر في السلوك، فمعتقدات وآراء الشخص التي تشكل المكون المعرفي للفرد حول الموقف الذي يوجد فيه، وأيضًا تقييماته لما هو عليه وما هو قادر على فعله من حيث (عملية تقييمه لقدراته) التي سوف تؤثر معًا على سلوكه، قد يمتلك الفرد لآراء غير صحيحة وتقييمات غير دقيقة عن قدراته قد تؤدي به إلى أن يعاقب نفسه حتى الموت في كثير من الحالات. من الضروري قبل البدء في عملية المقارنة وتقييم قدرات الذات لابد من التمييز بين الآراء وتقييم القدرات، قد يبدو أن تقييم الفرد لقدرته الذاتية يكون هو أيضًا رأيه حول ذاته، ولا تتجلى القدرات بطبيعة

الحال إلاّ من خلال الأداء الذي يُفترض أن يعتمد على قدرة معينة، وضوح المظهر أو الأداء يمكن أن يختلف من الحالات التي لا يوجد فيها معيار ترتيب واضح للقدرة على الحالات التي يمكن فيها الأداء الذي يعكس القدرة بشكل واضح في الحالة الأولى، تقييم القدرة يعمل مثل الآراء الأخرى التي لا يمكن اختبارها مباشرة في "الواقع الفعلي"(Corcoran,K.,Crusius,J.,&Mussweiler,.T,2011)

ورغم أن الحياة اليومية خليط ما بين الرأي وتقييم القدرة، اقترح Festinger محركًا لتحديد ما إذا كانت آراء الشخص "صحيحة" أم لا، نستنتج هنا أن هذا المحرك نفسه ينتج أيضًا السلوك الموجه في الأفراد نحو الحصول على تقييم دقيق لقدراتهم، إن التأثير السلوكي لوجود مثل هذه الحملة هو أننا نتوقع أن نلاحظ السلوك من جانب الأشخاص الذي يمكنهم من التأكد مما إذا كانت آراؤهم صحيحة أم لا، وكذلك السلوك الذي يُمكنهم من تقييم قدراتهم بدقة (Festinger.L,1954).

الفرضية الثانية: عدم توافر الأهداف غير الاجتماعية يجعل الأفراد يقومون بعمليات تقييم لقدراتهم وآرائهم بواسطة مقارنة بالآراء والقدرات الخاصة بالأفراد الآخرين:

تفسير الفرضية الثانية: في كثير من الحالات ربما يكون معظمها، سواء كان الرأي صحيحًا أم لا، فإنه لا يمكن أن يكون راجعًا بالتحديد إلى العالم المادي، وبالمثل لا يمكن في كثير من الأحيان تقييم قدرة الفرد بدقة، يمكن للمرء بطبيعة الحال اختبار الرأي القائل بأن الهدف قد يكون هشًا عند الطرق عليه بمطرقة، ولكن كيف يمكن للفرد أن يختبر رأيه في مرشح سياسي معين وبين مرشح آخر أفضل، أو أن الحرب أمر لا مفر منه، بينما تكون هناك مرجعية مادية فورية للرأي؛ لذا فإنه غير محتمل غالبًا أن يتم توظيفه؛ فالاستخدام الوحيد يكون في حالة أن يكون مشابهًا؛ لاحترام تقدير وتقييم قدرات الشخص لذاته .(Chan ,2008,PP:316-33) وغالبًا ما يشارك المراهقون في المقارنة الاجتماعية مع مشاهير وسائل الإعلام، ويمكن أن يعزى ذلك إلى نقص الموارد، وفهم رعاية المنتج، وصعوبة في التعرف عليها من خلال وسائل الإعلام، وغالبًا ما تستخدم نماذج من نفس الجنس والعمر المماثل للمقارنة الاجتماعية، كما تُستخدم المقارنة الاجتماعية بشكل أساسي؛ لتعزيز الذات بدلًا من التقييم الذاتي.

الفرضية الثالثة: ينخفض ميل الفرد إلى مقارنة نفسه مع شخص آخر معين مع زيادة الفروق بين رأيه وقدرته الذاتية:

تفسير الفرضية الثالثة: لا يميل الشخص إلى تقييم آرائه أو قدراته بالمقارنة مع الآخرين الذين يختلفون عنه، إذا كانت قدرة شخص آخر بعيدة جدًا عنه سواء كانت فوق أو أقل من ذاته، فإنه من غير الممكن له تقييم قدرته بدقة بالمقارنة مع هذا الشخص الآخر، ومن ثم هناك ميل لعدم إجراء المقارنة. ويتطابق ذلك مع هذه الحالة أيضًا فيما يتعلق بتقييم الآراء، حيث إن المرء لا يستطيع تقييم صحة أو عدم صحة رأيه مقارنة بآراء الآخرين الذين يختلفون مع آرائه بشكل كبير. على سبيل المثال هناك من يعتقد بأن الزنوج متساوون فكريًا مع الأشخاص البيض، فإنه لا يقيم رأيه مقارنة برأي شخص ينتمي إلى جماعة مناهضة للزنوج، وهذا ما يجعلنا نؤكد على أن هناك بعض القيود المفروضة ذاتيًا في نطاق الرأي والقدرة التي يقارن بها الشخص نفسه.

وبناء على نتيجة الفرض الأول والثاني والثالث (أ): التقييمات الذاتية للآراء أو القدرات تكون مستقرة عندما تكون المقارنة متاحة مع الآخرين الذين يعتبرون على مقربة من الآراء أو القدرات.

بينما ما ترتب على الفرضية الفرعية الخاصة (ب): توافر المقارنة مع الآخرين الذين آرائهم أو قدرات مختلفة إلى حد ما من المرء سوف تنتج ميولًا؛ لتغيير تقييم واحد للرأي أو القدرة.

وهناك أيضًا بيانات توضح أن تأثير معرفة آراء المجموعات أو قدرات المجموعات على تقييمات الشخص التي شكلت في البداية بشكل خاص، إذا كان تقييم الرأي أو القدرة التي تشكلت في غياب إمكانية المقارنة مع الآخرين غير مستقر في الواقع كما افترضنا، فإننا نتوقع أنه بالنظر إلى فرصة لإجراء مقارنة مع الآخرين، فإن الفرصة ستؤخذ وسيكون للمقارنة أثر كبير على التقييم الذاتي. على سبيل المثال، كشفت دراسة استقصائية لأكثر من 2000 طالب في المدارس الثانوية تتراوح أعمارهم بين 15 و18 عامًا أن ثلثي المراهقين في هونغ كونغ شعروا بالإرهاق بعد الاستهلاك، و13٪ أفادوا بزيادة في تقدير الذات بعد الاستهلاك. حوالي 12٪ من المستطلعين يعتقدون أن الاستهلاك يمكن أن يعزز صورتهم الشخصية، وقد ركزت الدراسات السابقة على المقارنة الاجتماعية على مقارنة المظهر

الجسدي والنجاح المالي (Chan, 2008) وقد وجد أن هذا صحيح لكل من القدرات والآراء، وقد أُجريت تجارب (مستوى الطموح) حيث إنه بعد سلسلة من التجارب التي لا يستطيع فيها الشخص مقارنة أدائه مع الآخرين؛ تحدث سلسلة من التجارب التي يكون فيها الشخص متاحًا له معرفة كيف يمكن للآخرين مثال أن يجرى كلٌّ منهم محاكمة لنفسه عندما يكون "الآخرون مثله" لديهم درجات مختلفة عن نفسهم، فإن مستوى "الطموح" المعلن (بيانه لما يعتبره أداءً جيدًا) يتحرك دائمًا بالقرب من مستوى أداء الآخرين. ووجد أيضًا أنه في ظل هذه الظروف يتغير مستوى الطموح مع التقلبات في الأداء، وبعبارة أخرى، هو أكثر استقرارًا عندما يكون الأداء المعلن عنه للآخرين مساويًا لدرجاته، يزداد ثبات تقييمه لقدرته؛ وبالتالي فإن مستوى طموحه يظهر تباينًا ضئيلًا جدًا، وفقًا لما ذكره **Dreyer** في تجربة مصممة خصيصًا لاختبار جزء من هذه النظرية (J.Orgden &Venkat ,2001,PP,72-84). في حين تجد أن هناك الحالة التي تتعلق بالآراء المماثلة مثال عندما يُطلب من شخص ما أن يشكل رأيًا خاصًا ومن ثم يتيح له توافق الآراء في المجموعة التي هو عضو فيها، فإن أولئك الذين يكتشفون أن معظم الآخرين في المجموعة يختلفون معهم يصبحون أقل ثقة نسبيًا بأن رأيهم هو الصحيح ونسبة جيدة لتغيير رأيهم، أولئك الذين يكتشفون أن معظم الآخرين في المجموعة يتفقون معهم تصبح آراؤهم موثوق بها للغاية، ومن النادر أن تجد واحدًا منهم مُقبِل على تغيير رأيه، ومرة أخرى تميل المقارنة مع الآخرين إلى تحديد ما هو رأي صحيح وتم الاستقرار عليه من أجل التقييم. وبالتالي سوف يكون الشخص أقل انجذابًا إلى الحالات التي يختلف فيها الآخرون عنه كثيرًا عن الحالات التي يكون فيها الآخرون قريبين منه لكل من القدرات والآراء.

ونستنتج من النتيجة المترتبة على الفرض الأول والثاني والثالث: أنه في حالة وجود تناقض في مجموعة فيما يتعلق بالآراء أو القدرات سيؤدي إلى اتخاذ إجراءات من جانب أعضاء تلك المجموعة للحد من التباين. وهناك توجه لتقييم آراء الفرد وقدراته بدقة، وأن هذا التقييم غالبًا ما يكون ممكنًا فقط بالمقارنة مع الآخرين، وأن المقارنة تميل إلى أن تكون مع الآخرين الذين هم على مقربة من نفسه على قدرة معينة أو الرأي المعني، وهذا يعني أن الدافع إلى تقييم قدرة الفرد أو رأيه سيؤدي إلى سلوك من شأنه أن ينتج عن الشخص حالة يكون فيها أولئك الذين على مقربة منه بشكل معقول، وبعبارة أخرى، سيكون هناك إجراءات لتقليل التناقضات التي توجد بينه وبين الآخرين الذين يقارن نفسه بهم.

ومن ضمن الفروض الفرعية هناك فرض قائل بأن هناك محركًا أحادي الاتجاه صعودًا في حالة لأفراد التي تفتقد إلى حد كبير القدرة في ابداء الرأي.

وفيما يتعلق بالقدرات، فإن الأداء المختلف له قيم مختلفة جوهريًا في الثقافة الغربية، على أي حال، هناك قيمة محددة على القيام بعمل أفضل وأفضل مما يعني أنه كلما ارتفعت درجة على الأداء وأكثر من المرغوب فيه سواء كان ذلك محددًا ثقافيًا أم لا، ومن ثم متغيرًا ثقافيًا، وفيما يتعلق بمعظم الآراء من ناحية أخرى، في غياب المقارنة، أساسًا جوهريًا لتفضيل رأي واحد على رأي آخر، إذا كنّا نفكر في الآراء حول بعض القضايا المحددة التي تتراوح على طول سلسلة متصلة، ثم أي رأي في حد ذاته له قيمة أكبر من أي رأي آخر، ومن ثم تأتي القيمة من الشعور الشخصي بأن الرأي صحيح وصالح. كما توصلت إحدى الدراسات إلى أن المراهقين في هونغ كونغ كثيرًا ما يشاركون في المقارنة الاجتماعية الصاعدة مع الأصدقاء وزملاء الدراسة؛ فكانت المنتجات المشاركة في المقارنة الاجتماعية عبارة عن سلع عامة تحمل علامات تجارية يمكن استخدامها؛ لتوصيل صورة اجتماعية مثالية، و**كانت هناك علاقة قوية بين المقارنة الاجتماعية والتواصل بين الزملاء حول الاستهلاك**، غالبًا ما يشارك المراهقون في المقارنة الاجتماعية مع مشاهير وسائل الإعلام، ويمكن أن يُعزَى ذلك إلى نقص الموارد، وفهم رعاية المنتج، وصعوبة في التعرف عليها من خلال وسائل الإعلام، وغالبًا ما تستخدم نماذج من نفس الجنس والعمر المماثل للمقارنة الاجتماعية، تُستخدم المقارنة الاجتماعية بشكل أساسي لتعزيز الذات بدلًا من التقييم الذاتي (Chan.2008,PP.316-330).

الفرضية الرابعة القائلة بأن هناك قيودًا غير اجتماعية تجعل من الصعب أو حتى من المستحيل تغيير قدرة المرء، هذه القيود غير الاجتماعية غائبة إلى حد كبير عن الآراء.

في حالة أن يقوم الشخص بتغيير رأيه لصالح الرأي الآخر، ليس هناك صعوبة أخرى في طريق إكمال التغيير، صحيح أن هناك في بعض الأحيان صعوبات كبيرة في الحصول على شخص ما يغيّر رأيه بشأن رأي أو معتقد ما؛ قد تنشأ مثل هذه المقاومة بسبب الاتساق مع الآراء والمعتقدات الأخرى، ويتوقف ذلك على خصائص الشخصية التي تجعل رأى الشخص يسير في اتجاه واحد أو آخر، وما شابه ذلك؛ ولكن النقطة التي ينبغي التأكيد عليها هنا هي أنه بمجرد التغلب على هذه المقاومة فإنه لا يوجد مزيد من ضبط النفس الذي سيجعل من الصعب على أن يصبح التغيير فعالًا.

فالسلوك التنافسي والعمل على حماية تفوق قدرة المرء؛ وحتى بعض أنواع السلوك التي يمكن أن تسمى تعاونية فهي مجرد مظاهر في العملية الاجتماعية لهذه الضغوط التي لا تصل إلى حد العذر، فهناك ثلاثة مظاهر رئيسية للضغط نحو التوحيد، إذن في حالة وجود تناقض فيما يتعلق بالآراء أو القدرات سيكون هناك ميل لتغيير موقف واحد من أجل الاقتراب من الآخرين في المجموعة. أما في حالة وجود تناقض فيما يتعلق بالآراء أو القدرات سيكون هناك ميل لتغيير الأشخاص الآخرين في المجموعة لجعلهم أقرب إلى الذات(Hoffman, P. J., Festinger, L., And Lawrence, D. H.(1954:7,

الفرضية الخامسة:

وبالنظر إلى الفرضية الخامسة فيما يتعلق بالفرضين الفرعين الثانويين أعلاه يمكننا أن نرى أن هناك فرقًا بين العملية الناتجة عن الآراء والقدرات، وبما أن الآراء حرة نسبيًا في التغيير، فإن عملية تغيير مواقف أعضاء المجموعة بالنسبة لبعضها البعض يتم التعبير عنها في العمل الذي يكون في الغالب موجهًا اجتماعيًا عند الاختلافات في الرأي يكون هناك ضغوط من أجل التوحيد تتجلى هذه الضغوط في عملية التأثير، بحيث يقوم كل فرد في الجماعة بمحاولة التأثير على بعضهم البعض، والآراء القائمة تصبح أقل استقرارًا، وبالتالي تتجه نحو التغيير؛ فعملية النفوذ الاجتماعي والسيطرة الاجتماعية تتوقف على آراء المجموعة.

وعندما تكون الضغوط نحو التوحيد موجودة فيما يتعلق بالقدرات، تتجلى هذه الضغوط في عملية اجتماعية أكثر وأكثر في العمل ضد البيئة التي تقيد الحركة؛ وهكذا فإن الشخص الذي يدير ببطء أكثر من الآخرين الذي يقارن نفسه وله هذه القدرة مهمة، وكثير يقضون وقتًا طويلًا في ممارسة الجري والحركة نحو التوحيد قد تحدث وقد لا تحدث؛ حتى لو حدث ذلك فسوف يستغرق وقتًا أطول بكثير مما كانت عليه في حالة الآراء، وبطبيعة الحال، فإن هذه العملية لن تكون قادرة على المنافسة إذا لم يكن التشغيل متزامنًا مع الدفع أحادي الاتجاه صعودًا، وهو ما ورد في الفرضية الرابعة، وبسبب هذا الاتجاه أحادي الاتجاه والضغط نحو التوحيد، فإن الفرد موجه نحو نقطة ما على القدرة على التواصل أفضل قليلًا من أدائه أو أداء أولئك الذين يقارن نفسه بهم.

إذا تم التوصل إلى التوحيد بشأن القدرة على هذا لن يؤدي إلى وقف المنافسة طالما أن دفع أحادي الاتجاه إلى أعلى هذه العملية، ونستنتج أنه عندما يكون هناك اختلاف فيما يتعلق بالآراء أو القدرات ستكون هناك ميول لوقف مقارنة نفسه مع أولئك في المجموعة التي تختلف كثيرًا عن الذات. كما يمكن تحقيق المقارنة من خلال تغيير موقف الأعضاء فيما يتعلق ببعضها البعض؛ لذلك يمكن أن يتحقق أيضًا عن طريق تغيير تكوين مجموعة المقارنة.

الفرضية السادسة: تتوقف المقارنة مع الآخرين في حالة العداء أو الانتقاص إلى الحد الذي تنطوي فيه والمقارنة المستمرة مع هؤلاء الأشخاص يترتب عليها عواقب غير سارة.

أولًا: نستنتج: أنه في حالة الآراء نتوقع أن عملية جعل الآخرين في حالة التوقف عن المقارنة؛ لتكون الآراء موحدة مع حالة الرفض من جانب المجموعة.

ثانيًا: نستنتج: أنه في حالة القدرات، قد يكون هذا هو الحال أو لا يكون كذلك. وسيكون من المعقول أن نتوقع أنه نادرًا ما يكون هناك انتقاص في جعل أولئك الأشخاص في حالة التوقف عن عملية المقارنة. وبفحص سلوك شخصٍ ما نتوقع أن أداءه أعلى بكثير من الأعضاء الآخرين في المجموعة والذين ليس لديهم أيٍ مجموعة المقارنة الممكنة الأخرى إلى اللجوء إلى تقييمه لهذه القدرة.

وبما أن الآخرين هم أكثر فقرًا إلى حد كبير، فإنها لن تكون بمثابة مقارنة فعالة لتقييمه، والضغط الذي يمارس عليه نحو المقارنة يمكن أن يتجلى بطريقتين، ومن الممكن أن يتدهور أداؤه في ظل هذه الظروف بشكل طفيف على مدى فترة من الزمن. ومن الممكن أيضًا أن يكرّس قدرًا كبيرًا من الوقت والجهد لمحاولة تحسين أداء الآخرين في المجموعة إلى نقطة على الأقل بعض منهم على مقربة منها؛ ولكن ليس مساويًا له، وهذا يمكن أن يأخذ شكل مساعدتهم على التدريب، وتدريبهم وتحفيزهم على التحسين وما شابه ذلك، يبدو أنه بمجرد تحقيق إمكانية المقارنة، ينبغي أن تتغير العملية إلى العملية التنافسية المألوفة.

ثالثًا: نستنتج أنه: عندما يكون هناك اختلاف فيما يتعلق بالآراء أو القدرات، سيكون هناك ميل إلى التوقف عن مقارنة نفسه مع أولئك في المجموعة الذين يختلفون كثيرًا عن الذات.

بمعنى أن يمكن تحقيق المقارنة من خلال تغيير موقف الأعضاء فيما يتعلق بعضها البعض؛, لذلك يمكن أن يتحقق أيضًا عن طريق تغيير تكوين مجموعة المقارنة، وهكذا على سبيل المثال: إذا كانت الضغوط نحو التوحيد موجودة في مجموعة تتعلق ببعض الآراء التي يوجد فيها تناقض واسع نسبيًا، هناك ميل لإعادة تعريف مجموعة المقارنة بحيث يستبعد الأعضاء الذين تختلف آراؤهم عن آرائهم. وبعبارة أخرى، يتوقف المرء فقط عن مقارنة نفسه مع هؤلاء الأشخاص.(J. Ogden& Venkat, 2001, PP 72-84)

الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية السادسة: تتوقف عملية المقارنة مع الآخرين بالعداء أو الانتقاص في حالة الآراء بينما في حالة القدرات هذا لن يكون صحيحًا.

وهذا ما أكد عليه كلٌّ من (**Schachter&Festinger**) كما هو موضح أعلى الصفحة: أنه عندما تكون هناك مجموعة من الآراء في مجموعة يكون هناك ميل إلى رفض أعضاء المجموعة الذين تختلف آراؤهم كثيرًا عن آراءهم، ويميل هذا الرفض إلى أن يكون مصحوبًا بوقف نسبي للاتصال إلى من يرفضون، وهذا يؤكد أن هناك دليل آخر على وقف المقارنة مع هؤلاء الأشخاص.

ومن خلال التجربة التي قام بها Festinger,Et Al. واحدة من مجموعة تتألف من ثلاثة أشخاص أحرز أحدهم درجة أعلى بكثير من اثنين آخرين على اختبار الذكاء، وعندما سمح لطبيعة الوضع، توقفت اثنتين من المجموعات؛ لإحراز درجة منخفضة للتنافس ضد مجموعات تهديفية عالية، وبدأت في التنافس ضد بعضها البعض؛ فعندما فعلوا ذلك، قاموا أيضًا بتقييم ذكاء الشخص الذي قام بإحراز درجات أعلى بكثير من تلقاء أنفسهم، مما يؤكد الاعتراف بتفوقه في تلك الظروف حيث واصلوا التنافس ضد الفائز بدرجات عالية، ولم يتم تقييم ذكائه أعلى منهم وبعبارة أخرى، عندما سمح الوضع أنها توقفت مقارنة درجاتهم مع درجة شخص أعلى بكثير من أنفسهم. ورافق هذا التوقف عن المقارنة اعترافًا بتفوق الآخرين عدد من الأسئلة الاجتماعية لم تظهر أي عدائية تجاه أو الانتقاص من الشخص المتفوق عليهم ونستنتج من خلال ذلك أن أي عوامل تزيد من قوة محرك

عمليات التقييم الخاصة بقدرات وآراء الشخص ذاته سوف تؤدي إلى زيادة الضغط نحو التوحيد بشان تلك القدرة أو الرأي.

الفرضية السابعة: أي عوامل تزيد من أهمية مجموعة معينة كمجموعة مقارنة لبعض الآراء أو القدرات الخاصة سوف تزيد من الضغط نحو التوحيد فيما يتعلق بتلك القدرة أو الرأي داخل تلك المجموعة.

إن زيادة أهمية القدرة أو الرأي أو زيادة صلته بالسلوك التلقائي سوف تزيد من الضغط نحو تقليل التناقضات المتعلقة بهذا الرأي أو القدرة. مثال: إذا كان الرأي أو القدرة ليست ذات أهمية لشخص ما لن يكون هناك محرك لتقييم هذه القدرة أو الرأي. وبصفة عامة، كلما كان الرأي أو القدرة أكثر أهمية بالنسبة للشخص، كان ذلك أكثر ارتباطًا بالسلوك، والسلوك الاجتماعي على وجه الخصوص، وكلما كان السلوك أكثر إلحاحًا، كان الاتجاه الأكبر هو التقييم.

أ- خلاصة الفرضية السابعة أنه كلما كان الجذب أقوى داخل المجموعة، كان الضغط باتجاه التوحيد فيما يتعلق بالآراء والقدرات داخل تلك المجموعه أقوى وكلما كانت المجموعة أكثر جاذبية بالنسبة للعضو، كانت المجموعة أكثر أهمية كمجموعة مقارنة له. وبالتالي فإن الضغط للحد من التناقضات التي تعمل عليه عند وجود اختلافات في القدرة أو الرأي ستكون أقوى، ونحن نتوقع هذه الضغوط أقوى نحو التوحيد لإظهار أنفسهم في جميع الطرق الثلاث، وزيادة الميل؛ لتغيير موقفهم الخاص بهم، وزيادة الجهد لتغيير موقف الآخرين وتقييد أكبر من النطاق الذي يتم إجراء مقارنة كبيرة.

ب- كلما زادت أهمية الرأي أو القدرة على المجموعة، كان الضغط أقوى نحو التوحيد فيما يتعلق بهذا الرأي أو القدرة.

فالتعريف النظري ذو الصلة بالقدرة أو الرأي الخاص بالجماعة ليس واضحًا تمامًا، هناك بعض الأشياء التي يمكن للمرء أن يذكرها، وعندما يكون الرأي أو القدرة المعنية ضرورية أو مهمة بالنسبة لحياة المجموعة أو لتحقيق الرضا الذي يدفع الأعضاء إلى المجموعة ستكون الحاجة إلى التقييم في تلك المجموعة قوية، وبالتالي؛ سوف تختلف المجموعات حول ما يمكن للمرء أن يطلق عليه "مجال ذات الصلة".

الفرضية الثامنة: إذا كان يُنظر للأشخاص المختلفة آراؤهم عن رأيهم وقدراتهم الخاصة بأنهم مختلفون عن ذاتهم رغم أن السمات تتفق مع الاختلاف فيصبح الميل إلى تضيق نطاق القابلية للمقارنة أقوى.

الفرضية التاسعة: عندما تكون هناك مجموعة من الرأي أو القدرة في المجموعة، فإن القوة النسبية للمظاهر الثلاثة للضغوط نحو التوحيد ستكون مختلفة بالنسبة لأولئك الذين هم على مقربة من وضع المجموعة من لأولئك الذين هم يبعدون عن الموقف، وعلى وجه التحديد فإن أولئك الذين يقتربون من أسلوب المجموعة ستكون لديهم توجهات أقوى لتغيير مواقف واتجاهات الآخرين، التي تكون أضعف نسبيًا لتضييق نطاق المقارنة واتجاهات أضعف بكثير لتغيير موقفهم الخاص مقارنة بمن هم يبعدون عن أسلوب المجموعة.

في كل من هذه التجارب أعطى بعض الأشخاص في كل مجموعة انطباعًا بأن بقية المجموعة اختلفوا معهم في حين أعطى البعض الآخر انطباعًا بأن معظم المجموعة اتفقت معهم، وفي كل من التجارب كان هناك تغيير كبير في الرأي بين "ينحرف" عن رأي المطورين في كل من التجارب كانت هناك محاولات أكثر بكثير للتأثير على الآخرين التي أدلى بها المطورون من قبل الانحرافات.

في حين لا توجد بيانات كافية ذات صلة إلى الميل لتضييق نطاق المقارنة، ويقترح إثبات في التجربة التي كتبها Festinger,Gerard ,Et Al. في هذه التجربة وجد أن الانحرافات في الواقع بلغت مستوى أقل من أولئك الذين يحملون معظم الآراء المتباينة من تلك أقرب إلى حد ما إلى موقفهم، وأظهر المطابقون أن النمط الأكثر دراية بالتواصل مع أولئك الذين لديهم آراء متباينة للغاية في المجموعة.(Festinger,L.,Gerard,H.,Etal.,1952).

افتراضات النظرية:

1- يميل الأفراد ذوي الوعي الذاتي الخاص إلى مراقبة ذاتهم باستمرار وتفحصها مما يؤدي إلى القلق المفرط حول صورتهم الاجتماعية.

2- هناك معتقدات بأن الفرد يقود عملية تقييم آرائه وقدراته من خلال هدف يسعى لتحقيقه، حيث إن الغايات غير الاجتماعية لا تكون متاحة للجميع، ويقوموا الأفراد بتقييم آرائهم وقدراتهم من خلال مقارنة آراء وقدرات الآخرين بشكل خاص.

3- يقلّ الميل إلى مقارنة الشخص نفسه مع بعض الأشياء التي يمتلكها شخص معين، نظرًا لزيادة الاختلاف بين رأيه وقدرته وما يملك.

4- هناك محرك تصاعدي لعملية المقارنة الاجتماعية بين الأفراد التي تفتقد بشكل كبير للرأي.

5- هناك قيود غير اجتماعية تجعل من الصعب أو من المستحيل تغيّر قدرة الشخص والقيود غير الاجتماعية تفتقد للآراء.

6- وقف المقارنة مع الآخرين يكون مصحوبًا بعداوة أو انتقاص للمدى الذي يجعل استمرار المقارنة مع هؤلاء الأشخاص مما يؤدي إلى عواقب غير سارة.

7- أي عوامل تزيد من أهمية بعض الجماعات؛ لأن مقارنة الجماعة لرأي وقدرة معينة تزيد الضغط تجاه توحيد الاهتمام بالرأي أو القدرة داخل الجماعة.

8- إذا كانت صورة الشخص متباينة جدًا عن رأيه وقدرته الذاتية يتم إدراكها؛ لأن الاختلاف نابع من الذات على السمات التي تتفق مع هذا الاختلاف والميل إلى تضييق المقارنات يصبح أقوى.

9- عندما يوجد نطاق للرأي أو القدرة داخل الجماعة، القوة النسبية للأحداث الثلاثة من الضغط تتجه نحو توحيد الرأي الذي سيختلف من أجل تقارب الشعور العام للجماعة، ذلك الشعور العام من الجماعة سيكون متقاربًا، وبالتالي يكون أقوى ميلًا إلى تغيير آراء الآخرين وأضعف نسبيًا للميل إلى تضييق نطاق المقارنة وأكثر ضعفًا للميل إلى تغيير مقارنة مواقفهم لتلك التي تبتعد عن الشعور العام للجماعة (Festinger,1954,p.117).

2- نظرية تغريض الذات Self- Objectification Theory

هذه النظرية تنطلق من منظور ذاتي يرى أن الشخص يدرك ويتعامل مع الآخرين على أنهم جسد فقط ولأغراض مادية، بحيث أن النظرة الأولية للذات يتم إدراكها والنظر إليها باعتبارها شيء مادي يسهل عرضه واستخدامه لأغراض جنسية، كأني يقوم بإضفاء طابع جنسي على أي نشاط للشخص.

حدد الفيلسوف **Martha Nussbaum** سبع صفات تمثل المواقف الشائعة والعلاج تجاه الأشياء والأشياء التي عند تطبيقها على الشخص، والأهم من ذلك أن كل هذه الصفات متأصلة في الاستدلال الجنسي على الفتيات والنساء. كما تعد نظرية (تغريض الذات)، التي اقترحتها في الأصل **Tomi-Ann Roberts &Fredrickson, Barbara**، أساسًا توليفًا وإضفاء طابع رسمي منهجي على العديد من الدراسات التي تدور حول التغريض الذاتي الجنسي للمرأة وتسليعها. حيث تسعى هذه النظرية لشرح الميول نحو مساواة النساء بأجسادهن بشكل واسع الفترة الأخيرة، ولماذا يمكن أن يكون لذلك عواقب سلبية على صورة جسد المرأة وما وراءها.

حيث حدد **Fredrickson** تغريض الذات على اعتباره النتيجة النفسية الأولى التي نظهر بين النساء والفتيات اللاتي يعيشن في بيئات ثقافية مثيرة للجدل، بحيث أن الشخص الثالث يتبني منظور ذاتي يتعامل فيه مع الشخص الأول على أنه شيء مادي يتم تسليعه وتغريضه من أجل تحقيق أغراضه التي في الغالب ذات صبغة جنسية (Calogero RM ,2012).

فالمجتمع الحديث ينتشر به تسليع وتغريض الذات الانثوي وقد أصبحت العديد من النساء ينظرن إلى أنفسهن من خلال عدسة مراقب خارجي، يراقبون مظهرهن الخاص بشكل اعتيادي سواء في الأماكن العامة أو الخاصة. بالنظر إلى الآثار السلبية المرتبطة بالإدراك الذاتي – مثل الخجل في الجسم، وقلق المظهر، والاكتئاب، واضطراب الأكل – يعد النهج القائم على أساس تجريبي للبحث والتصدي للتغريض الذاتي أمرًا بالغ الأهمية. باستخدام نظرية (**باربرال فريدريكسون وتومي آن روبرتس**) كإطار عمل، يتعامل المساهمون مع مختلف جوانب النظرية، بما في ذلك أدلة وأسباب الاستدلال الذاتي عبر

الحياة، والعواقب النفسية، ومخاطر الصحة العقلية المرتبطة بها Rachel M) Calogero, Stacey Tantleff-Dunn& Joel Kevin Thompson,2011). تسليع الذات يشير إلى العملية التي تأتي بها النساء؛ لاستيعاب وقبول المعتقدات التي يعرضها المجتمع للتمييز الذاتي للإناث: الأسباب والعواقب والوقاية منها. يقترح فريدريكسون وروبرتس (1997) أن بعض الفتيات والنساء ينظرن إلى أنفسهن إلى حد ما كأشياء جنسية، مما يدفعهن إلى تكوين وعي ذاتي يتميز بالمراقبة المعتادة للمظهر الخارجي للجسم. ويرى فريدريك وروبرتس "بما أن العديد من الفتيات والنساء يستوعبن ممارسات الثقافة في التغريض ويراقبون مظهر أجسادهن بشكل اعتيادي، مما لا شك فيه أن الاضطراب في تدفق الوعي يتخلل مجموعة من الحالات العاطفية والمحفزة والموجهة" يكتب فرانزووي (1995) أن "هناك طريقتان أساسيتان للتفكير في جسد الشخص الذي له صلة خاصة بمناقشة الفروق بين الجنسين في تقدير الجسم أحد الطرق هي رؤية الجسم ككائن من أجزاء منفصلة يقوم الآخرون بتقييمها جماليًا، والآخر هو تصورها كعملية ديناميكية حيث تكون الوظيفة ذات تأثير أكبر(Franzoi ,1995,P417) . حيث تميل الغالبية العظمى من الناس إلى رؤية الجسد الأنثوي من حيث شكله، وليس وظيفته، و هذا الجانب من الذات الجسدية هو الذي يؤثر على انطباعات الناس الأولى ويشكل الأساس لنموذج الجاذبية الجسمانية Mckay Tanjaré, Karen Saules& (Mentor,2013).التغريض والتسليع الذاتي للإناث هو شيء تواجهه معظم النساء في مرحلة ما من الحياة؛ لأن المجتمع يرسل الكثير من هذه الرسائل بعدة طرق، ويقدم نسخة مثالية عن المرأة ذات الشكل المثالي والتي لا يمكن الوصول إليها أو يصعب تحقيقها بالنسبة لمعظمها. إن منع ومعالجة تغريض الذات لدى الفتيات والنساء سيؤدي إلى زيادة المكافآت الاجتماعية والقوى الاجتماعية (بريتز، كروكر وجارسيا، 2008).

أهم مفاهيم النظرية:

- تغريض الذات Self- Objectification

وهي الإدراك الذاتي الذي يتضمن النظرة الأولية للذات والتعامل معها على أنها شيء مادي من أجل الاستخدام الجنسي عندما يتم التعامل مع الفرد دون النظر إلى وظائفه الجنسية.

- مراقبة ذاتية Self –Surveillance

وهي شكل من أشكال الوعي الذاتي الذي يتميز به الشخص عن الآخر، الاعتداء الجنسي نوع من أحد أنواع المراقبة المعتادة للمظهر الخارجي.

3- نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory

هي نظرية قدمها Bandura وتشير إلى أن:السلوك يتم تعلمه من خلال الملاحظة ومحاكاة النماذج، الملامح الأساسية لنظرية التعلم الاجتماعي تؤكد النظرية على التفاعل الحتمي والمتبادل والمستمر بين (الفرد والبيئة والسلوك). الأنماط الجديدة من السلوك يمكن أن تكتسب حتى في غياب التعزيز من خلال ملاحظة الآخرين(Nabavi T Razieh,2012).

أسس نظرية التعلم الاجتماعي.

تعتمد هذه النظرية على أساس أن هناك العديد من العناصر خارج قدرة الفرد تلعب دورا هاما في مجرى حياته كلها مما في ذلك قراراته واختياراته التربوية والمهنية، وأن درجة حرية الفرد في اختياره المهني هي أقل بكثير مما يعتقد الفرد وأن توقعات الفرد الذاتية ليست مستقلة عن توقعات المجتمع منه، والمجتمع بدوره يفترض أن يقدم فرصا مهنية معينة ترتبط بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد، وتمثل الأسرة عامل مهم يساعد على التنبؤ باختيار المهنة والتكيف معها.تدرس سلوكيات الفرد وتشرح كيفية التعلم من خلال التجربة والملاحظة. يؤكد Banduraعلى أن الملاحظة هي المصدر الرئيسي للتعلم في الثقافة المعاصرة، وان الكثير من السلوك الإنساني يتم اكتسابه عن طريق مراقبة ما يفعله الناس من سلوكيات، ثم استيعاب هذا السلوك، واختيار بعض جوانبه لتصبح جزء امن عادات الفرد(Mayer,1986).

السلوكيات التي نتعلمها هي نتيجة لعوامل بيئية ومعرفية (كما عند الأطفال). وسائل الإعلام تلعب دور مهم حيث أن الفرد يحصل على معلوماته الأولية من خلال تعرضه لوسائل الإعلام.

افتراضات النظرية :(Bandura,1965)

- التعلم بالملاحظة مصدر رئيسي للتعلم:

تنطلق تلك النظرية من افتراض رئيسي وهو أن: الإنسان كائن اجتماعي يعيش مع مجموعات من الأفراد يتفاعل معهم ويؤثر ويتأثر بهم، فهو يلاحظ سلوكيات وعادات واتجاهات الأفراد الآخرين ويتعلمها بالملاحظة والتقليد، حيث يعتبر الفرد هؤلاء الآخرين بمثابة نماذج يتم الاقتداء بسلوكهم.

- عملية الملاحظة تتأثر بثلاث عناصر: (النموذج – الشخص الملاحظ – الظروف المحيطة)

النموذج: إن تأثير النموذج على انتباه الشخص الملاحِظ يتوقف على الجاذبية المتبادلة بينهما وعلى خصائص النموذج: (مثل: الدفء في المشاعر – التقبل – كفاءة النموذج – التشابه في العمر والجنس والمستويات الاقتصادية والاجتماعية).

الشخص الملاحظ: يؤثر الشخص الملاحِظ على عملية الملاحظة من خلال الخصائص التي يتصف بها (مثل: المكانة الاقتصادية والاجتماعية – العمر – الجنس – الخبرات التعليمية والاجتماعية السابقة).

الظروف المحيطة: لها تأثير على عملية الملاحظة فهي إما أن تدعم عملية الملاحظة أو على عكس ذلك تعوق هذه العملية.

- التعرض لنموذج ما؛ يؤدي إلى ثلاثة أنواع من الاستجابات المختلفة:

1- قد يكتسب الشخص الملاحظ استجابات جديدة بمراقبة سلوك الآخرين (هذه الاستجابات غير متاحة للشخص قبل الموقف).

2- قد تؤدي الملاحظة في ظروف معينة إلى تقوية أو إضعاف الاستجابات المتعلمة من قبل الشخص الملاحظ.

3- إبراز استجابة كانت موجودة من قبل في رصيد الشخص الملاحظ، ولكنها تبدو وكأنها منسية.

- عمليات الإعادة (التكرار) تساعد على الاحتفاظ: وهي عوامل هامة في تيسير عملية الاحتفاظ، فهي تقوي أثار التعلم وتزيدها رسوخاَ.

المفاهيم الأساسية لنظرية باندورا (Bandura,2006):

تعلم العديد من الخبرات لا يتطلب بالضرورة المرور بالخبرات المباشرة؛ ولكن يتم تعلمها على نحو بديلي غير مباشر من خلال الملاحظة. مثال: الأفعى والحبل.

تلعب النتائج المترتبة على سلوك النماذج مثل العقاب والتعزيز دورًا هامًا في زيادة دافعية الفرد أو إضعافها.

عمليات التعلم بالملاحظة لبعض الأنماط السلوكية تتم على نحو انتقائي إذ لا يشترط تعلمها من قبل الفرد على نحو حرفي، فيتعلم جزء منها ويهمل جزء آخر وكذلك على مستوى التنفيذ، فهناك

هناك عمليات معرفية وسيطية تحكم حالة الانتقائية، وهي التي تحكم عملية التعلم وتنفيذ ما تم تعلمه.

لا يشترط أن يتم تنفيذ ما تم تعلمه من خلال الملاحظة مباشرة أي بعد الانتهاء من عملية الملاحظة، وإنما يتم تخزينه في الذاكرة رمزيًا على أن يتم استدعاؤه لاحقًا عندما يتطلب الأمر القيام بها.

وقد حدد Bandura أربع عمليات أساسية تؤثر في عملية التعلم الاجتماعي وهي:

- عمليات الانتباه.
- عمليات التذكر.
- عمليات الاسترجاع الحركي.
- عمليات التحفيز والدافعية.

لذا يفترض **Bandura** أن التعلم يمكن أن يحدث من خلال مراقبة الآخرين، دون تدخل مباشر في تجربة التعلم، والنموذج هنا هو الشخص الذي يقوم بالسلوك ويراقبه الشخص المتعلم حيث يتم التعلم من خلال الملاحظة. (Newman B.M.&P.R,2007)

آليات التعلم الاجتماعي :(Bandura,1999)

يرى باندورا أن التعلم بالملاحظة يتكون من ثلاث آليات:

1- العمليات الإبدالية:

وفق هذه الآلية لا يفترض أن يتعرض الفرد إلى الخبرات المتعددة كي يتعلمها، ولكن يمكن له ملاحظة النماذج المختلفة وهي تمارس هذه الخبرات. كما أن ملاحظة سلوكيات الآخرين وخبراتهم وما يترتب عليها من نتائج تعزيزية أو عقابية ربما يثير الدافع لدى الأفراد الملاحظين لمثل هذه النماذج؛ لتعلم تلك الأنماط السلوكية التي تعرضوا لها أو تجنب السلوك الذي لاحظوه، فالنتائج التعزيزية الناجمة عن سلوك النماذج تؤثر على نحو بديلي في عملية التعلم، وهو ما نطلق عليه بالتعزيز البديلي أو العقاب البديلي.

مثال/ هناك العديد من الأنماط السلوكية التي يتم تعلمها على نحو بديلي مثل الخوف من الحيوانات وغيرها من الأشياء، تعلم القلق من الوالدين، أيضًا تعلم العادات والتقاليد وغيرها من أنماط السلوك المعقدة كقيادة السيارة مثلًا فمبدأ المحاولة والخطأ غير كافي؛ لتعلم مثل تلك السلوكيات المعقدة؛ ولكن لابد من ملاحظة تلك السلوكيات.

2- العمليات المعرفية:

يرى باندورا إن عمليات التعلم للأنماط السلوكية من خلال الملاحظة لا تتم على نحو اتوماتيكي، فهي تتم على نحو انتقائي وتتأثر بالعديد من العمليات المعرفية لدى الفرد الملاحظ مثل الاستدلال والتوقع والإدراك.فهناك عمليات وسيطية تتوسط بين ملاحظة السلوك وتعلم الاستجابة.

3- عمليات التنظيم الذاتي:

يشير هذا المبدأ إلى قدرة الإنسان على تنظيم الأنماط السلوكية في ضوء النتائج المتوقعة منها، فتعلم الإنسان لسلوك ما أو عدم تعلمه له يتوقف على التوقعات التي سيجنيها الإنسان من هذا السلوك؛ لذا فقد يقرر ممارسة السلوك في ظروف ما دون غيرها بحسب توقعاته لجدوى ذلك السلوك.

التطبيقات التربوية للنظرية:

- التوجيه والعلاج النفسي: يمكن الاستفادة من النظرية في معالجة الكثير من الأمراض النفسية عند الطلبة مثل: (الخجل الشديد – الانطواء – القلق – الخوف).

- تشير الدلائل أن نموذج التعلم بالملاحظة من أكثر أنماط التعلم فعالية مع طفل ما قبل المدرسة، مثل (تعلم المهارات الاجتماعية والحركية).

- استخدم نماذج تعتمد على الملاحظة؛ لتحقيق الاهداف المرجوة، مثال البرامج التعليمية (تقديم النماذج الملائمة داخل الصف لتسهيل عملية التعلم بدرجة كبيرة).

- استخدم نماذج للأداء الخاطئ واجعل الطالب يقارن بين هذا الاداء والأداء الصحيح؛ وذلك لتعديل سلوك خاطئ (برنامج إذاعي يعجبني ولا يعجبني).

- تنمية الاتجاهات والمهارات والقيم الإيجابية عند الطلبة عن طريق عرض النماذج المناسبة، مثال: زاوية صحفية (نعمل) – برنامج تلفزيوني (ناجحون).

- عرض لطبيعة بعض الوظائف والمهن في إطار موقف ملاحظ، والطالب بذاته سيحدد مميزات كل وظيفة (الزيارات الميدانية – المعرض المهني).

- توضيح بعض الأنماط السلوكية التي تصدر من الطلاب والتوقعات المرتبطة بها والمترتبة عليها وكيفية تعزيزها أو علاجها.

- تطوير طرق جديدة لرعاية الأطفال (رياض الأطفال).

4- نظرية إدارة المزاج Mood Management Theory

تستند نظرية إدارة الحالة المزاجية، والتي يشار إليها في البداية على أنها نظرية ترتيب التحفيز المعتمد على التأثير (Zillmann & Bryant، 1985)، على الافتراض الأساسي بأن الأفراد لديهم دوافع لإنهاء أو تخفيف الحالات العاطفية السلبية والحفاظ على التأثير الإيجابي وتكثيفه. لخدمة هذه الأهداف، يقوم الأفراد بإعادة ترتيب بيئات التحفيز الخاصة بهم بطريقة تساعدهم في تحسين الحالة المزاجية من خلال زيادة التأثير الإيجابي وتقليل حدة نوبات تقلب المزاج (Reinecke, L. ,2017).

أصبحت عملية إعادة ترتيب التحفيز متاحة بسهولة أكثر من أي وقت مضى. وفقًا لنظرية إدارة الحالة المزاجية، نتعلم كيفية التنقل عبر بيئة التحفيز هذه بطريقة تناسب احتياجاتنا من خلال التعلم النشط. في البداية، يتم اختيار التحفيز بشكل عشوائي ومستقل عن حالات مزاجنا الحالية. ومع ذلك، فإن الاختيارات التي يتم إجراؤها بالمصادفة أثناء حالات الحالة المزاجية السلبية والتي تنهي هذه الحالة الضارة أو تنجح في تنفيذها يتم تعزيزها سلبًا، وبالتالي سيتم تفعيلها مع احتمال أعلى في مواقف مماثلة في المستقبل. بشكل مشابه، يتم تعزيز التعرض التحفيزي الناجح في الحفاظ على المزاج الجيد أو تكثيفه بشكل إيجابي، مما يزيد من احتمال اختيار التحفيز المماثل في المستقبل. على عكس النظريات الأخرى المرتبطة باختيار وسائل الإعلام مثل نموذج الاستخدامات والإشباعات، التي تقترح أن يكون اختيار محتوى الإعلام عملية قرار عقلانية واعية، تفترض نظرية إدارة الحالة المزاجية أن مستخدمي وسائل الإعلام ربما لا يتعين عليهم بالضرورة على بينة من العمليات التحفيزية التي تقود إلى تعرضهم الانتقائي لمحتوى وسائل الإعلام. نظرًا لأن النظرية تستند إلى آليات التعلم الفعال، فهي لا تتطلب افتراض اختيار الوسائل الإعلامية بشكل متعمد، في حين قد يتعرف مستخدمو وسائل الإعلام على دوافعهم في بعض المواقف، فقد يكون تعرضهم للوسائل أقل تداولًا وأكثر سهولة في العديد من المواقف الأخرى.

فالشرط المسبق ضروري لعمليات التعلم المقترحة في نظرية إدارة الحالة المزاجية هو وجود طارئ بين خصائص الرسالة وتعديل الحالة المزاجية السائدة. لا يمكن تطوير تفضيلات المحتوى الخاصة بالمزاج إلا إذا كانت أنواع الرسائل باختلاف أشكالها موثوقة.

ويمكن التنبؤ بتأثيراتها على المزاج. إذا كانت جميع محفزات الوسائل تمتلك نفس النوعيات التي تغير الحالة المزاجية أو إذا كان تأثير محتوى الوسائل الإعلامية على الحالة المزاجية يتغير بشكل عشوائي، فلن يظهر تفضيل مستقر ومتوافق مع الحالة المزاجية. وفقًا لذلك، قامت الأبحاث السابقة حول إدارة الحالة المزاجية بتنبؤات ملموسة بشأن الخصائص التي تؤثر على الحالة المزاجية لمحفزات الوسائل وأنماط اختيار المطابقة المزاجية. تركز نظرية إدارة الحالة المزاجية على أربعة أبعاد مميزة تميز رسائل الوسائط من حيث آثارها في تغيير الحالة المزاجية (Zillmann, 1988a,B):

البعد الأول: إمكانية الإثارة: يشير البعد الأول الذي تم تناوله في نظرية إدارة الحالة المزاجية إلى تأثير رسائل الوسائط على مستوى الإثارة لدى مستخدمي الوسائط. في حين أن محفزات الوسائط الهادئة والاسترخاء (مثل أفلام الطبيعة أو الموسيقى البطيئة) تقلل من مستوى الإثارة، فإن التعرض لأشكال أخرى من محتوى الوسائط (مثل أفلام الحركة، أو المحتوى المثيرة) يؤدي إلى زيادة في الإثارة.

البعد الثاني: إمكانيات الاستيعاب: يتمثل العامل الثاني المهم الذي يؤثر على إمكانية تغيير الحالة المزاجية لرسائل الوسائط في قدرتها على جذب انتباه مستخدمي الوسائط، وبالتالي إلى قمع التطور المعرفي المؤثر والمحافظة على التأثير على أصول حالة مزاجية معينة. تتمتع رسائل الوسائط ذات الامتصاص العالي بإمكانية تدخل أعلى، وبالتالي تشتت انتباه مستخدمي الوسائط عن مصادر الحالة العاطفية الحالية، مما يؤدي إلى تغييرات أكثر فعالية في الحالة المزاجية مقارنةً بالرسائل الأقل استيعابًا.

البعد الثالث: التقارب الدلالي: هناك بُعد آخر يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالانحراف عن الحالة المزاجية الحالية وهو التداخل بين محتوى الوسائط والحالة العاطفية الحالية لمستخدم الوسائط. تكون رسائل الوسائط التي تحتوي على إشارات قوية إلى المزاج الحالي أقل فعالية في تغيير الحالة العاطفية السائدة من تلك التي تظهر تقارب دلالي منخفض مع المزاج الحالي.

البعد الرابع: التكافؤ في المتعة: تشير آخر خصائص وسائط تغيير الحالة المزاجية إلى النغمة الإيجابية والعامة السلبية لمحتوى الوسائط. تعتبر الرسائل ذات التكافؤ الإيجابي (مثل برنامج كوميدي) أكثر فاعلية في إنهاء الحالة المزاجية البغيضة والحفاظ عليها من

الرسائل ذات التكافؤ العاطفي السلبي (على سبيل المثال، الصور المحزنة والمأساوية في الدراما). تتنبأ نظرية إدارة الحالة المزاجية بأن مستخدمي الوسائط يظهرون تفضيلًا محددًا لرسائل الوسائط ذات مجموعات مميزة من خصائص تغيير الحالة المزاجية هذه كدالة في الحالة العاطفية الحالية. نظرًا لأن ترتيب التحفيز يسترشد بالهدف المتمثل في تقليل الآثار السلبية إلى الحد الأقصى وزيادة الحالة المزاجية الإيجابية، يجب على مستخدمي الوسائط تعريض أنفسهم بشكل انتقائي لمثل هذه الرسائل التي توفر أفضل توافق مع احتياجات تحسين الحالة المزاجية الحالية للمستخدم. تشير المجموعة الأولى من فرضيات نظرية إدارة الحالة المزاجية إلى إدارة عنصر الإثارة (Arousal / Activation) للحالة العاطفية الحالية. نظرًا لأن كلا من التحفيز الناقص (أي الملل) والإفراط في التحفيز (الإجهاد والقلق) يُنظر إليهما على أنهما حالة غير سارة، فيجب أن يسترشد اختيار المنبهات الإعلامية بهدف تحقيق التوازن في الإثارة للوصول إلى حالة من الإثارة المتوازنة. وفقًا لذلك، نظرية إدارة المزاج تقوم اهم فرضياتها على عدد من الركائز:

تقوم تأثيرات المزاج الإيجابي مقابل السلبي على تفضيل محفزات الوسائل، مع مستويات مختلفة من إمكانات التداخل، والتقارب الدلالي، والتكافؤ البدائي. حيث أن الأفراد الذين يعانون من حالات عاطفية سلبية يجب أن يكون الدافع بشكل خاص لتغيير مزاجهم الحالي، نظرًا لأن محفزات الوسائل ذات القدرة على الامتصاص العالية والترابط الدلالي المنخفض مع الحالة المزاجية الحالية هي الأكثر قوة من حيث إلهاء عن التأثير السائد، يجب تفضيلها من قبل مستخدمي وسائل الإعلام في حالة كره أكثر من محفزات الوسائل ومحتوى الوسائل الأقل استيعابًا اتصال قوي مع المزاج الحالي. يجب أن يُظهر الأفراد في حالات مزاج سلبية أيضًا تفضيلًا لمحتوى الوسائل ذي التكافؤ العاطفي الإيجابي بدلًا من الرسائل السلبية التي من شأنها تكثيف الحالة المزاجية السيئة بدلًا من إنهائها. يجب على الأفراد الذين يعانون من حالات مزاجية إيجابية تعريض أنفسهم بشكل انتقائي لمحفزات الوسائل التي توفر الحد الأدنى من الهاء عن تأثيرهم السائد. يجب على هؤلاء الأفراد إما الامتناع عن استخدام وسائل الإعلام كليًا أو اختيار محفزات الوسائل ذات القدرة على الامتصاص المنخفضة والتقارب الدلالي العالي. علاوة على ذلك؛ نظرًا لأنهم في حالة ممتعة بالفعل، فإن تفضيلهم للمحتوى الإعلامي ذي التكافؤ الإيجابي يجب أن يكون أقل وضوحًا من تفضيل الأفراد في الدول البغيضة (Zillmann, 1988a, 1988b).

الاتجاهات المستقبلية وتطور النظرية:

منذ التطور الأول لنظرية إدارة المزاج من قبل زيلمان وبراينت (1985)، تغير المشهد الإعلامي إلى حد كبير. قدّم إدخال الوسائل التفاعلية، على وجه الخصوص، تحديات جديدة مثيرة للاهتمام لأبحاث إدارة الحالة المزاجية. على عكس محفزات الوسائل الإعلام التقليدية غير التفاعلية التي تقدم نفس المحتوى والبنية والمظهر لجميع المستخدمين، تتفاعل الوسائل التفاعلية مثل ألعاب الفيديو والوسائل الاجتماعية عبر الإنترنت مع أنشطة المستخدمين ويتم تغييرها. هذا له آثار حاسمة بالنسبة لعملية إدارة الحالة المزاجية حيث أن بيئة التحفيز التي توفرها نفس محفزات الوسائل قد تختلف اختلافًا كبيرًا حسب أنماط الاستخدام الفردية. هذا يجعل من الصعب تفسير نتائج تجارب إدارة الحالة المزاجية باستخدام المحفزات التفاعلية حيث يصبح من الصعب تعريض المشاركين لنفس بيئة التحفيز التي تغير المزاج. في الوقت نفسه، قد توفر الوسائل التفاعلية فرصًا جديدة للتمييز بشكل أفضل بين التأثيرات الفردية للمزاج الذي يغير خصائص محفزات الوسائل التي كثيرًا ما يتم خلطها في المحتوى التقليدي. توفر ألعاب الفيديو، على سبيل المثال، طرقًا جديدة للمعالجة التجريبية لإمكانات تدخل محتوى الوسائل (على سبيل المثال، من خلال مستوى طلب المهمة داخل اللعبة) مع الحفاظ على جميع الميزات الأخرى للمحفز (مثل الصوت والرسومات والسرد) ثابتة (بومان وتامبوريني، 2013). ومع ذلك، فإن الوسائل التفاعلية أيضًا تخلق مشاكل جديدة فيما يتعلق بالمتغيرات الخلطية، مثل مستوى المهارات الشخصية للاعبي اللعبة أو الاستعداد للكشف الذاتي عن المعلومات الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، والتي قد تؤثر على تجربة استخدام الوسائل وتعقد عملية إدارة المزاج. على الرغم من أن الأدلة الأولية تدعم قابلية تطبيق نظرية إدارة الحالة المزاجية على الوسائل الإعلامية الجديد (Bowman & Tamborini, 2013)، إلا أن الأبحاث المستقبلية ستحتاج إلى استكشاف خصائص عمليات إدارة الحالة المزاجية في البيئات التفاعلية. رغم أن التحديات الجديدة لأبحاث إدارة المزاج المستقبلية تأتي أيضًا من التطورات النظرية في مجال البحوث الترفيهية. في محاولة لشرح تقدير المحتوى المحزن والدرامي لوسائل الإعلام، وسّع علماء الترفيه وجهة النظر التقليدية للاستمتاع بالوسائط واقترحوا أن تستكمل دوافع المشاهدة المتطرفة بدوافع مشاهدة Eudaimonic تتجاوز هذه النظرة الوضعية فكرة المنفعة العاطفية، مما يوحي بأن التعرض لمحتوى الوسائل المعاكسة يؤدي في النهاية إلى إرضاء المتعة في شكل عواطف ميتا إيجابية أو مقارنة اجتماعية هابطة. بدلًا من ذلك، تشير دوافع العرض Eudaimonic إلى

الإشباع غير الهزلي لمحتوى الوسائل المؤثرة مثل مشاعر المعنى أو التأمل (Oliver & Raney,2011)، اقترح باحثون آخرون في هذا المجال أن التعرض الانتقائي لمحتوى الوسائط المسلية، بدلًا من الاسترشاد بسرور المتعة، يسترشد بالاحتياجات الجوهرية، وأن تلبية الاحتياجات هي آلية إضافية لإصلاح الحالة المزاجية (Reinecke Et Al.,2012) كما شكلت نظرية إدارة الحالة المزاجية وجهات النظر العلمية حول محتوى الوسائل كمصدر للتكيف والتنظيم الذاتي.

وقد وسع البحث هذا المنظور من خلال توفير رؤية أكثر عمومية لتأثيرات استخدام الوسائل على الرفاهية التي تتجاوز تنظيم المزاج والإثارة. على سبيل المثال، تشير البحوث المتعلقة بالانتعاش الناجم عن الوسائط إلى أنه بالإضافة إلى إصلاح الحالة المزاجية، فإن التعرض للوسائل قد يسهل استعادة الموارد الأخرى مثل الحيوية العامة والأداء المعرفي بعد مراحل التوتر والإجهاد (Kramer,Klatt&Reinecke,2011). يمكن أن تستفيد أبحاث إدارة الحالة المزاجية المستقبلية من توسيع نظرتها؛ لتشمل متغيرات نتائج إضافية ومن معالجة آثار إدارة الحالة المزاجية على الصحة النفسية العامة ورفاهية مستخدمي الوسائط. كما ان التطورات الأخيرة في توزيع محتوى الوسائل تقدم عوامل إضافية تزيد من تعقيد عملية إدارة الحالة المزاجية. في أوقات اتصالات الإنترنت والهواتف الذكية، يبدو أن إغراءات استخدام الوسائل الممتعة تشكل تحديًا متزايدًا للعديد من مستخدمي الوسائل. في بيئة الوسائل هذه، قد يتعارض الكفاح الهادف إلى تحسين الحالة المزاجية بسهولة مع أهداف والتزامات أخرى أقل إمتاعًا ويؤدي إلى التسويف. تعمل ردود الفعل بالذنب والتقييم السلبي لمثل هذه الأشكال من استخدام الوسائط على تقليل الآثار المفيدة لتعرض الوسائل وقد تعوق الإدارة الناجحة للمزاج (Eden,Hartmann&Reinecke,2014).

في مواجهة الانتشار الواسع لمحتوى الوسائل، ستحتاج البحوث المستقبلية في مجال إدارة الحالة المزاجية إلى دمج عمليات التحكم في النفس والمساءلة بينها وبين التعرض لوسائط المتعة وتحقيق الأهداف الأخرى غير الهادئة وكذلك التقييم المعياري استخدام وسائل الإعلام.

5- نموذج التأثير الثلاثي Tripartite Influence Model Of Body Image

على الرغم من البحوث المتنامية التي تحقق معدلات انتشار (BD) عدم الرضا عن صورة الجسد بين النساء في ماليزيا، فقد توصل بحث محدود أجري في ماليزيا فيما يتعلق بالعوامل التي تسهم في تطورها وعواقبها. اختبرت هذه الدراسة قسمًا فرعيًا من نموذج التأثير الثلاثي، حيث تتحرى ما إذا كانت التأثيرات الاجتماعية – الثقافية (الأسرة، الأقران، وسائل الإعلام) تؤدي إلى الاستيعاب المثالي الرقيق، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى عدم الرضا عن الجسم (BD) وبالتالي تقييد الأكل والسلوكيات المرضية في كل من أستراليا وماليزيا نساء. وبلغ عدد المشاركون في هذه الدراسة 421 من استراليا و 399 من ماليزيا من الإناث البالغات الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 سنة، (M = 20.76؛ SD = 2.86) اللاتي أكملن الاستبيانات الخاصة بتقييم التأثيرات الاجتماعية والثقافية، والداخلية (نموذج الجسد المثالي العالمي، واستياء الجسم، وسلوك التقيد بالأكل وتحسس الوزن (الأنوركسيا) والسلوك الشره المرضي(البوليميا:الإفراط في الأكل). حيث كان للنموذج المدعوم إلى حد كبير في كل من الثقافتين، نقطتين مختلفتين. بالنسبة للنساء الماليزيات وليس الأستراليات، كان تأثير الأسرة مرتبطًا بشكل كبير باستيعاب المثل العليا الرفيعة. على الرغم من أن BD كان مرتبطًا بشكل كبير بالأكل المقيد كما هو متوقع بالنسبة للنساء الأستراليات (وإن كان ضعيفًا إلى حد ما)، إلا أنه لم يكن مرتبطًا بشكل كبير بالأكل المقيد بالنسبة للنساء الماليزيات. يشير التشابه المذهل بين النتائج في كلتا الثقافتين إلى أن مُثُل الجسم الغربي، بما لها من عواقب سلبية، قد تسللت إلى الدولة الجماعية والنامية في ماليزيا (Pravina Santhirashagar,.Et Al.,2019).

كما بحثت أحد الدراسات عن ما إذا كان عرض الصور الشخصية (أي عرض مشاركات صور شخصية لأشخاص آخرين وإعجابات / تعليقات ذات صلة) على مواقع التواصل الاجتماعي (Snss) يرتبط ارتباطًا إيجابيًا باستياء المراهقين بصور (السيلفي) الخاصة بالوجه، وما إذا كان هذا الارتباط يتم بوساطة الاستيعاب العام للجاذبية. لقد اختبرت أيضًا ما إذا كانت العلاقة غير المباشرة بين مشاهدة الصور الشخصية واستياء من صور (السيلفي) الخاصة بالوجه من خلال استيعاب الجاذبية بشكل عام سيتم إدارتها

من خلال تقدير الجسم. علاوة على ذلك، تم استكشاف الاختلافات المحتملة بين الجنسين. تم اختبار النموذج مع 1496 من الفتيان والفتيات الصينيين المراهقين الذين أكملوا استبيانات بشأن عرض صورة شخصية، واستيعاب الجاذبية العامة، وتقدير الجسم، واستياء صور السيلفي الخاصة بالوجه. كما أشارت النتائج إلى أن العرض الشخصي كان مرتبطًا بشكل إيجابي بعدم الرضا عن الوجه وأن هذه العلاقة تم بوساطة الاستيعاب الداخلي للجاذبية. علاوة على ذلك، أدار تقدير الجسم العلاقة غير المباشرة بين مشاهدة الصور الشخصية واستياء صور الوجه من خلال استيعاب الجاذبية بشكل عام. كما أظهرت الدراسة أن النوع الاجتماعي لم يتوسط نموذج التأثير الثلاثي لصورة الجسد. تقدم نتائج الدراسة الحالية رؤى جديدة حول العلاقة بين استخدام SNS وصورة الجسم وتسليط الضوء على القيمة المحتملة لتعزيز تقدير الجسم في الوقاية من مخاوف صورة الجسم (R.Vartanianc, .Fardouly, Jasmine Yuhui, Wang & Lilei,2019 Lenny.,). **أما بالنسبة للمبحوثين الذكور من دول شرق آسيا (اليابان)** كأحد الدول الآسيوية فقد أشارت الأبحاث التي أجريت بين الذكور البالغين والمراهقين الغربيين إلى أن التأثيرات الاجتماعية – الثقافية متورطة في الدافع وراء السلوكيات العضلية وتغيير الوزن. ومع ذلك، فقد درست دراسات قليلة هذه العلاقات بين الأولاد المراهقين من خلفيات غير الغربية. سعت الدراسة الحالية إلى تقييم الخواص السيكومترية للمواقف الاجتماعية والثقافية تجاه استبيان المظهر – 4 (SATAQ-4)، وهو مقياس مكون من 22 عنصرًا و5 عوامل للتأثير الاجتماعي والثقافي على المثل العليا للمظهر، بين اليابانيين الذين بلغوا عددهم (ن = 984) من الأولاد المراهقين. كما تم تقييم العلاقات بين الضغوط المرتبطة بالمظهر، والاستيعاب المثالي للمظهر، والمضايقة المرتبطة بالمظهر، والدفع نحو العضلات، والسلوكيات المتغيرة للوزن. حددت تحليلات العامل الاستكشافي والتأكيدي حلًا أربعة عوامل (التدخّل: الدهون الرقيقة / المنخفضة في الجسم، التدخّل: العضلات / الرياضة، الضغوط: الوسائط، الضغوط: العائلة / الأقران) مع 16 عنصرًا في هذه العينة ودعمت التحليلات الارتباطية صحة بناء SATAQ-4. ارتبط الاستيعاب لنموذج النحافة باستراتيجيات لفقدان الوزن، في حين ارتبط الاستيعاب العضلي مع الدافع للعضلات واستراتيجيات لزيادة الوزن. علاوة على ذلك، ارتبط ظهور الأقران ومظهر الوالدين مع ضغوط المظهر المتصورة من الأسرة والأقران، وكذلك استراتيجيات تغيير الوزن. إجمالًا، اقترحت النتائج تعديل SATAQ-4 عند استخدامه مع عينات يابانية، ولكن دعمت استخدامه لتقييم التأثيرات الاجتماعية والثقافية. بالإضافة إلى ذلك، تبرز النتائج أن

التأثيرات الاجتماعية والثقافية وشواغل العضلات لدى الأولاد المراهقين اليابانيين ترتبط بطرق مشابهة باستراتيجيات تغيير الوزن كما تم وضعها للذكور في الدول الغربية .(Yamamiya,Yuko.Et Al.,2019)

أما بالنسبة لدول أوروبا فكانت (**ألمانيا**) إحدى الدول التي تم إجراء دراسة بشأن الجمال المثالي وتأثيراته الاجتماعية على المجتمع الألماني؛ حيث تقترح الدراسة عدة نماذج شائعة لتوضيح استيعاب تبني نموذج الجسد المثالي كمعيار للجمال الاجتماعي يؤثر على سلوكيات اضطرابات الأكل والسلوكيات الموجهة للعضلات عبر الاهتمام بصورة الجسم. ومع ذلك، فإن الدراسات السابقة التي تتناول هذه المسارات كانت بشكل رئيسي مستعرضة وعينات شملت الإناث في المقام الأول. لقد بحثت في هذه المسارات مستقبلًا لدى المراهقين من الذكور والإناث والشباب، وتفحصت مسارين: "مسار الوزن / الشكل"، وربط الاستيعاب لنموذج النحافة المثالي، وقلق الوزن / الشكل، وضبط النفس في الأكل، و"مسار العضلات"، وربط المسار الرياضي - الاستيعاب الداخلي، والاهتمام ببناء العضلات، والسلوك الموجه للعضلات عبر ثلاث نقاط زمنية، تم تقييم 973 مشاركًا من عامة السكان الألمان. على الرغم من أنه لا يمكن دعم المسارات الافتراضية في تسلسلها الزمني الكامل، فقد حدثت عدة مسارات افتراضية عبر نقطتين زمنيتين. من بين أمور أخرى، تنبأ القلق بشأن الوزن / الشكل بتناول الطعام المقيد ولعب الجسد المثالي الرياضي دورًا بارزًا في التنبؤ بالسلوك الموجه نحو العضلات في كلا النوع الاجتماعي Svenja (Warschburger, Petra & Hoffmann,.,2019) وثقت مجموعة كبيرة من الأبحاث تأثير الأشكال الإعلامية التقليدية

(مثل البرامج التلفزيونية والإعلانات) على نظر الشابات في الجراحة التجميلية. ومع ذلك، لا يُعرف الكثير عن كيفية تأثير الأشكال الحديثة من الوسائل الاعلامية مثل تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على الرغبة في إجراء جراحة تجميلية. تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة ما إذا كان التعرض للصور التي تصور تحسينات تجميل الوجه يزيد من الرغبة في إجراء جراحة تجميلية بين الشابات. وأشارت مائة وثمانية عشر امرأة، تتراوح أعمارهن بين 18-29 سنة، إلى استخدامهن لوسائل التواصل الاجتماعي. وتبع ذلك مهمة قاموا فيها بمشاهدة صور تحسينات مستحضرات تجميل الوجه (N = 59) أو صور سفر (N = 59). ثم أشار المشاركون إلى رضاهن عن مظهرهن ومزاجهن ورغبتهن في الخضوع لإجراء عمليات التجميل

لتعزيز ثقتهن بأنفسهن. كما أظهرت النتائج أن مشاهدة صور الإناث اللاتي خضعن لتحسينات تجميلية أثرت على رغبة الشابات في الجراحة التجميلية، خاصة إذا أمضين قدرًا كبيرًا من الوقت على وسائل التواصل الاجتماعي، وتبعن العديد من الروايات، وكان أقل ارتياحًا لمظهرهن. هذه النتائج لها آثار على الآباء والأطباء وصانعي السياسة لفهم كيف تؤثر عادات الإنترنت، وخاصة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، على الرغبة في جراحة التجميل، بما في ذلك الدوافع النفسية والاجتماعية الكامنة وراء تلك النوايا (Candice E. Walker, Et Al.,2019) خلال فترة المراهقة؛ تزداد أهمية موافقة الأقران ويمكن اعتبارها مشروطة بمظهر الفتيات. في الوقت نفسه، تواجه الفتيات تغييرات هرمونية، بما في ذلك زيادة في هرمون البروجسترون. البروجسترون متورط في سلوك تابع ولكن يرتبط بشكل غير متسق بمخاوف صورة الجسم. سعت الدراسة الحالية إلى دراسة ما إذا كان هرمون البروجسترون قد يخفف من الارتباط بين الضغوط الاجتماعية المتصورة ليتوافق مع المخاوف المثالية وصورة الجسد؛ لذا فقد أجريت تحاليل ثانوية في بيانات مستعرضة من 813 فتاة في سن البلوغ المبكر وما بعده (تتراوح أعمارهن بين 8: 16) عام اللائي أكملن تقييمات محيطة ببيئة الأقران، وشواغل صورة الجسم، والبروجستيرون. وقد تم فحص نماذج للوساطة والاعتدال مع مؤشر كتلة الجسم، والعمر، والحالة والمتغيرات المشتركة. كان الاعتقاد بأن الشهرة مرتبطة بالمظهر وإن تجربة الإثارة المرتبطة بالوزن كانت مرتبطة بشكل إيجابي بمخاوف أكبر لصورة الجسم؛ ولكن لم يرتبط أي منهما بالبروجسترون بمجرد ضبط المتغيرات المشتركة. تفاعل البروجسترون بشكل كبير مع الضغوط الاجتماعية المتصورة في التنبؤ بمخاوف صورة الجسم.

في مستويات البروجسترون العليا، كانت المعتقدات الشعبية للمظهر والإثارة المرتبطة بالوزن مرتبطة بقوة بمخاوف صورة الجسم أكثر من مستويات البروجسترون المنخفضة. تدعم النتائج دورًا معتدلًا للبروجستيرون في الارتباط بين الضغوط الاجتماعية وشواغل صورة الجسم لدى الفتيات. تضيف هذه الدراسة إلى الأدب المتزايد الذي يبحث كيف يمكن للبيئات الهرمونية للفتيات أن تعدل الاستجابات لبيئاتهم الاجتماعية. وأوصت الدراسة في النهاية إلى ضرورة دراسة بشأن العمل الطولي والتجريبي لفهم العلاقات الزمنية والآليات وراء هذه الجمعيات (Forney, K. Jean, Et Al., 2019).

رابعًا: الإنفوجرافيك والتوعية بصورة الجسد.

قبل البدء بالحديث حول أهمية الإنفوجرافيك وعلاقته بصورة الجسد لابد من تعريفه، فهو مصطلح انفوجرافيك **Infographic** انتشر في أوساط المصممين وشركات الإنتاج الفني والإعلامي والشركات المتخصصة في مجال التسويق والأبحاث العلمية مؤخرًا خاصة من أجل التعريف بالإشكاليات والقضايا المجتمعية ويستخدمه المصممين، وأيضًا يستخدمه مجتمع الأعمال؛ لتصبح أداة رئيسية في الإعلام والترويج؛ لذا فيوجب الحديث عنه بشكل مفصل؛ ما هو انفوجرافيك؟ أهميته؟ نماذج انفوجرافيك، فهو عبارة عن هو **فن تحويل البيانات والمعلومات الى صور ورسومات سهلة الفهم** أهميته تتلخص في كونه طريقة تغيير الطريقة الروتينية لعرض المعلومات والبيانات للجمهور وهذا يساعد على تغيير استجابة الناس وتفاعلهم مع هذه البيانات عند رؤيته اعرض البيانات والأفكار بسهولة وسلاسة ويعمل على توصيل الأفكار المعقدة بسلاسة، كما أن مبادئ الانفوجرافيك تقوم على تدعيم التصميم بالأرقام، البساطة وتجنب الحشو إلتزام نوع واحد في التصميم، البساطة في اختيار الألوان واعتماد التسلسل في سرد المعلومات (Motion Way ,N.D).

تكمن فكرة فن الإنفوجرافيك في محاولة مواكبة قدرات ومتطلبات العصر، فالعالم يشهد تطور تكنولوجي يعتمد على ريتم سريع فالقارئ لا يستطيع أن يستمر في قراءة نص كامل مكون من ما يزيد عن 250 كلمة؛ فالحياة الراهنة تحتاج للسرعة والإيجاز، خير الكلام ما قل ودل؛ فالآن يمكن قراءة وتصفح جميع الاخبار والبيانات المتصلة بموضوع ما عن طريق خدمة الانفوجرافيكس والتي انتشر استخدمها بظهور صحافة البيانات والتي تقوم فكرتها على النصوص المدعومة بالرسوم والبيانات؛ لتسهيل الخدمات على القارئ ومعرفة مجريات الأمور والأسباب وتداعيات تأثيراتها من خلال أشكال الأنفوجرافيكس في خلال ثواني معدودة.

لجأت أغلب المواقع الالكترونية سواء البحثية المعنية بشئون البحث العلمي أو غيرها من المعنية بالإخبار إلى الإنفوجرافيك في محاولة؛ لجذب انتباه القارئ للمحتوى الذي تقوم بتقديمه على صفحاتها سواء موقعها الإلكترونية أو عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويظهر ذلك بشكل قوي أثناء تغطية المؤتمرات البحثية أو أثناء تغطية الانتخابات في دول العالم. فعلى سبيل المثال قد يستخدمها صانعي المحتوى للمقارنة بين زمنين مختلفين أو أثناء تغطية حدث

رياضي مهم وبيرجع ذلك لقدرة المواقع الإلكترونية وإمكانياتها الفنية والتقنية المطورة في تصميم الإنفوجرافيك بأشكال مختلفة وبأعلى تقنية غير متوفرة بمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا جعل القارئ مجبرًا على الإطلاع ومتابعة الإنفوجرافيك من خلالها.

انتشر اعتقاد خاطئ بين الصحفيين والباحثين أن الانفوجرافيك نتاج اتحاد التكنولوجيا الحديثة مع المحتوى الاخباري وإن (الصحافة الإلكترونية) صاحبة السبق في استخدامه ولكن هذا الاعتقاد خاطئ؛ فالأرشيف الصحفي للصحف المصرية يجمل تاريخًا في استخدام الأنفوجرافيك والرسوم التوضيحية المعلوماتية الجاذبة للانتباه؛ لتوصيل المعلومات إلى القراء دون استخدام الكثير من الكلمات.

أنواع الإنفوجرافيك:

يوجد العديد من أنواع الرسوم التي تستخدم من أجل تصوير البيانات، وتستخدمها الصحف منذ سنوات، مثل شريط الرسوم **Bar Graphics& Pie Charts** الرسوم البيانية الدائرية والجداول **Tables** والمخططات **Diagrams** ومع التطور التكنولوجي ودخول الصحف والمجلات العلمية المتخصصة في مصر والعالم إلى البيئة الرقمية فظهرت أنواع متنوعة وجديدة من الرسوم المعلوماتية، إذ يمكن مع الفضاء الرقمي على الإنترنت أن تتحول الرسوم المعلوماتية التقليدية الثابتة إلى نمط الصور المتحركة (Siricharoen,V. Waralak, 2013). **ولذلك يمكن تقسيم الانفوجرافيك إلى نوعين رئيسيين ولكل نوع منهما خصائص وبرامج لتنفيذه (Locoro,Angela ,2017):**

النوع الأول: هو الإنفوجرافيك الثابت **Infographic Static** وهو عبارة عن رسوم ذات أشكال أو أنواع عديدة تبدو جميعًا ساكنة ثابتة لا حركة فيها، سواء تمت طباعتها بصحف ورقية أو تم نشرها عبر الوعاء الإلكتروني على الإنترنت.

النوع الثاني: فهو الإنفوجرافيك التفاعلي **Interactive Infographic** ويتخذ أشكال متنوعة ويختص بالبيئة الرقمية أي أن ظهوره مرتبط بظهور الصحافة على الإنترنت وهو عبارة عن نصوص أو رسوم مصحوبة بصوت ناطق لها مع الحركة أو تصوير فيديو عادي يوضع عليه البيانات بشكل جرافيكي متحرك؛ لإظهار بعض الحقائق والمفاهيم على الفيديو، أو يكون عبارة عن تصميم للبيانات والتوضيحات والمعلومات بشكل متحرك

كامل، في شكل لقطات فيديوية متكاملة، ويتطلب هذا النوع عمومًا الكثير من الإبداع واختيار الحركات المعبرة التي تساعد في إخراجه بطريقة شيقة وممتعة، وكذلك يكون لها سيناريو كامل؛ لإخراج هذا النوع من أشكال الانفوجرافيك التفاعلي يتيح للمستخدم التحكم في المعلومات والبيانات التي يريد رؤيتها أو قراءتها عن طريق النقر على الروابط أو الوصلات أو النصوص الفائقة المتاحة أمامه في الإنفوجرافيك (محمد شلتوت، 2016). فاستخدام الإمكانيات التقنية وإرفاقها بالإنفوجرافيك قادر على خلق ديناميكية أكثر تعبيرًا وتأثيرًا وحيوية تدعم الموضوعات المستعرضة من خلال الأنفوجرافيك.

أشكال الإنفوجرافيك:

وفي ظل البيئة الرقمية تعدد أشكال الأنفوجرافيك في إطار النوعين الرئيسيين المشار لهما من قبل، ولعل أكثر الأشكال شيوعًا واستخدامًا **تتمثل فيما يلي(Siricharoen,V.Waralak,2013):**

1- الرسوم الإحصائية Statistical Based: ويتضمن هذا النوع من الإنفوجرافيك كلا من الرسوم التخطيطية أو المخططات **Diagrams** والرسوم البيانية **Charts** والرسوم التصويرية **Graphs** والجداول **Tables** والقوائم **Lists** ومن بين أكثر الاشكال انتشارًا للرسوم الاحصائية هي: رسوم البيانات ذات الأعمدة الأفقية والرأسية، والرسوم البيانية الدائرية والبيضاوية.

2- الجداول والرسوم الزمنية Timeline Based: وهذا النوعية من الرسوم تظهر تسلسل الأحداث وفقًا لوقت حدوث كل حدث منها. ويتيح الجدول الزمني للجمهور تحقيق العلاقات الزمنية بين الأحداث بسرعة كبيرة ويظهر في بعض الأحيان في فقرات جدولية أو مجدولة بحيث تعبر كل فقرة عن سنة وهكذا.

3- الرسوم الشخصية: كأن يتناول الأنفوجرافيك شخصية مؤثرة في أحد المجالات المتنوعة للحياة اليومية، سواء كانت في المجال السياسي أو الاقتصادي أو الرياضي وغيرها من المجالات.

تصميم الإنفوجرافيك:

تبدأ عملية تصميم الإنفوجرافيك الفعال بإعطاء أولوية كبيرة للفكرة أو الرسالة أو الشعور التي تريد نقله للقارئ من الأنفوجرافيك وبعد اختيار الرسالة بدقة، يتوجب فهم الأدوات الجرافيكية التي يمكن استخدامها لنقل تلك الرسالة، وكذلك الأدوات البلاغية التي يمكن استخدامها للمحتوى عن موضوع فعال وممتع.كما يجب أن يستخدم المفردات أو الأدوات أو أيقونات الكمبيوتر التي اكتسبت فعاليتها فقط؛ لأننا تعلمنا معانيها على سبيل المثال، كثير من المستخدمين الشباب لأجهزة الكمبيوتر لم يسبق لهم استخدام القرص المرن، ومع ذلك فهم يعرفون أن النقر على هذا الرمز يعني حفظ المستند على الحاسب الخاص(Hart,Geoff,2013). وبالتالي لايوجد اختلاف في تصميم الأنفوجرافيك عن غيره من الأشكال التقنية ولكنه يحتاج لمعرفة احتياجات ومتطلبات جمهور المستقبلين سواء كانوا قراء أو باحثين لتحديد الموضوعات التي تتضمن رسوم وصور توضيحية يسهل فهمها بدون مساعدة ولضمان نجاح الانفوجرافيك في توصيل المعنى المقصود من وراء استخدامه. كما لابد أن يتفهم القائم بالاتصال طبيعة الوسيلة التي يصمم لها الانفوجرافيك ليستغل امكانياتها المتاحة بشكل يحقق أكبر قدر من الجاذبية وجذب انتباه القراء والمتصفحين عبر الانترنت مثل استخدام الألوان في الصحف الورقية مكلف للغاية ويتطلب ميزانية مرتفعة في ظل ارتفاع تكاليف الانتاج وما تعانيه الصحافة المطبوعة خلال الألفية؛ لكن الامر عكس ذلك تمامًا بالنسبة للصحافة الرقمية فيمكن لمصمم الأنفوجرافيك استخدام الألوان بشكل حر دون قيود مادية.

يوجد بعض الاعتبارات التي يجب التعامل معها آثناء تصميم الانفوجرافيك عبر الانترنت:

أولًا: استخدام خاصية توفير النص عند تمرير مؤشر الماوس (النص الذي يظهر عندما يحتفظ المشاهد بمؤشر الماوس أعلى الصورة).

ثانيا: إنشاء روابط إلى النصوص أو المقالات التي تصنف الصورة المنطوقة ويجب أن يكون لدى ناطق النصوص صوت مناسب لمضمون النص المنطوق وهذا يعتمد على طبيعة المادة التي يراد إرسالها وتوصيلها عبر الرسالة النصية.

كما يمكن إنشاء الانفوجرافيك بشكل يدوي باستخدام أدوات بسيطة مثل الورق والأقلام الماركر والجاف؛ لكن اليوم وفي ظل التطور الرقمي أصبح هذا الامر يتم اجراءه بكل سهولة عبر برامج الكمبيوتروبأعلى جودة متوافر فيه كل سبل عناصر الجذب والتشويق.

ولعل أشهر البرامج المستخدمة في تصميم الأنفوجرافيكس؛ **Adobe Iliustrator** & **After –Effect** & **Free Wares** & **Apple Motion**.

ولبناء انفوجرافيكس ملفت للانتباه ويجذب عين القارئ يتطلب توافر ثلاثة عناصر:

- تحديد الهدف من الإنفوجرافيك.

- جمع المعلومات المراد تمثيلها واستعراضها.

- الإبداع الفني.

ويقترح **هاجين** بعض الارشادات التوجيهية من أجل تصميم الإنفوجرافيك بطريقة أفضل **ولعل أهمها ما يلي:**

قبل البدء في إنشاء إنفوجرافيك يجب فهم البيانات والمعلومات التي تحاول تضمينها وتوصيلها للقراء على نحو صحيح من بطريقة أفضل، **ولعل أهمها ما يلي:**

- الحرص دائمًا على الاستشهاد وتدعيم الانفوجرافيك بالمصادر العلمية الموثقة وربط التفاصيل الدقيقة بجدول بيانات؛ كي يرجع إليها القراء إذا ما كانوا بحاجة إلى ذلك.

- إنشاء والانفوجرافيك بحجم مناسب وبحيث يتيح إمكانية نشره منفرد.

- لا تحاول إضافة الكثير من التفاصيل ولكن حاول التركيز على نقطة / فكرة رئيسية واحدة فقط في والانفوجرافيك الواحد.

- الحرص على وضع وترتيب البيانات مع التفسير الصحيح لها في والانفوجرافيك.

- دمج أكثر من نمط بصري معًا في والانفوجرافيك الواحد بما يجعله أكثر إثارة للاهتمام.

– الحرص على أن تكون الرسوم التوضيحية والصور المدرجة في الانفوجرافيك جذابة؛ ليجعله أكثر تأثيرًا كما أن الرموز أو العلامات التجارية تجعله أسرع من حيث الإدراك وأسهل على الفهم بالنسبة للقارئ.

– استخدام أنسب البرامج والأدوات المتاحة لإنشاء والانفوجرافيك بشكل جذاب.

– مراعاة أن يتسم بالبساطة بحيث لا يحتاج جهد التفسير للقارئ من أجل استيعابه.

– ضرورة تحقيق التنوع في استخدام اشكاله، وفي نفس الوقت مراعاة توافق الشكل مع المعلومات والبيانات المقدمة.

– الانتباه إلى أن استخدام الصور بأنواعها المختلفة في الانفوجرافيك يعد وسيلة جيدة وفعالة في جذب نظر القارئ إلى محتويات والانفوجرافيك.

وسائل الإقناع في الانفوجرافيك.

إذا كان الهدف من وراء تصميم والانفوجرافيك يتجاوز تقديم المعلومات والبيانات إلى محاولة دفع القراء؛ لاتخاذ قرار معين أو القيام ببعض التدابير تجاه قضية ما، **فيجب على مصممي الانفوجرافيك مراعاة التالي:**

– النظر لكيفية تقديم البيانات العددية أو تجميع الحقائق ومصادرها؛ لإقناع المشاهدين بأن حججك موثوق بها.

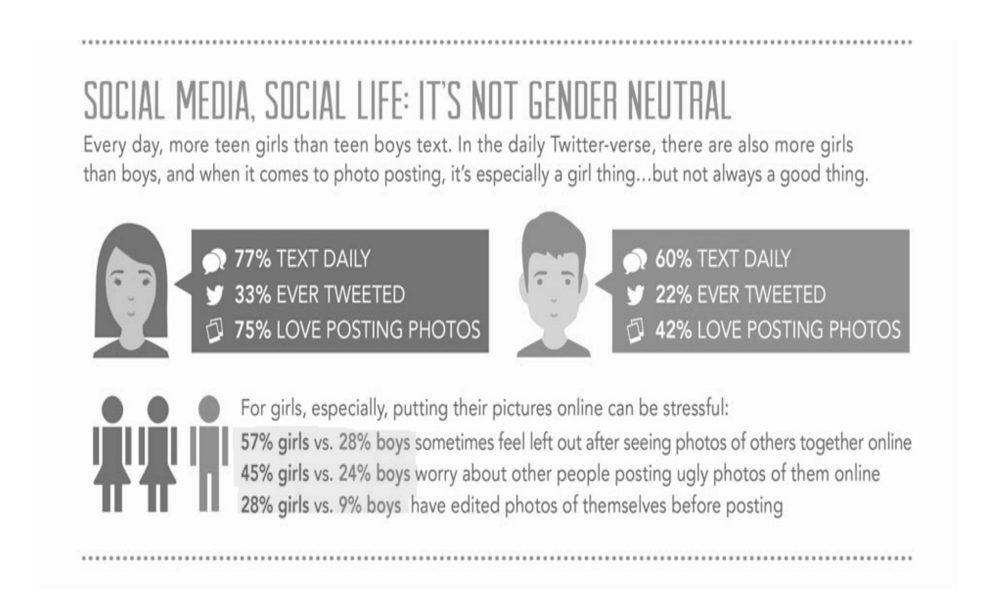
– النظر في الآثار العاطفية المختلفة للصور والرسوم التي يتضمنها الانفوجرافيك واختيار الصور التي تقنع بإثارة المشاعر المناسبة.

– النظر إلى مدى الثقة في قصة الانفوجرافيك أو المعلومات المتضمنة في الانفوجرافيك بحيث يتم استخدام شخص موثوق به أو منظمة كمصدر للمعلومات؛ لإقناع المشاهد أن المعلومات يمكن الوثوق بها.

- اختيار نمط مناسب للمعلومات، فعلى سبيل المثال، قد يكون الوضوح مهما عندما تحاول تجنب إعطاء الانطباع بانك تخفي أي شيء، الطريقة البسيطة هي الأنسب عندما تحاول التحدث إلى الجمهور كما هو الحال في الرسوم الإعلامية.

على سبيل المثال لعرض قضية علمية شديدة التعقيد يفضل اللجوء إلى تبسيط التفاصيل بحيث يمكن للقارئ فهم التفاصيل المعقدة للمشكلة بسهولة وبسرعة؛ ولذلك ربما يكون من الأفضل أن نقترح أنه من المنظور الأخلاقي، يجب أن تكون الرسائل التي تنقلها والانفوجرافيك صحيحة وصادقة بشكل عام، بدلًا من دقيقة ومتكاملة.وباختصار، في الحالات التي يكون الهدف فيها من والانفوجرافيك هو تبسيط مفهوم معقد، يجب التبسيط إلى حد الابتعاد عن تقديم الحقيقة (Siricharoen,V.Waralak,2013).

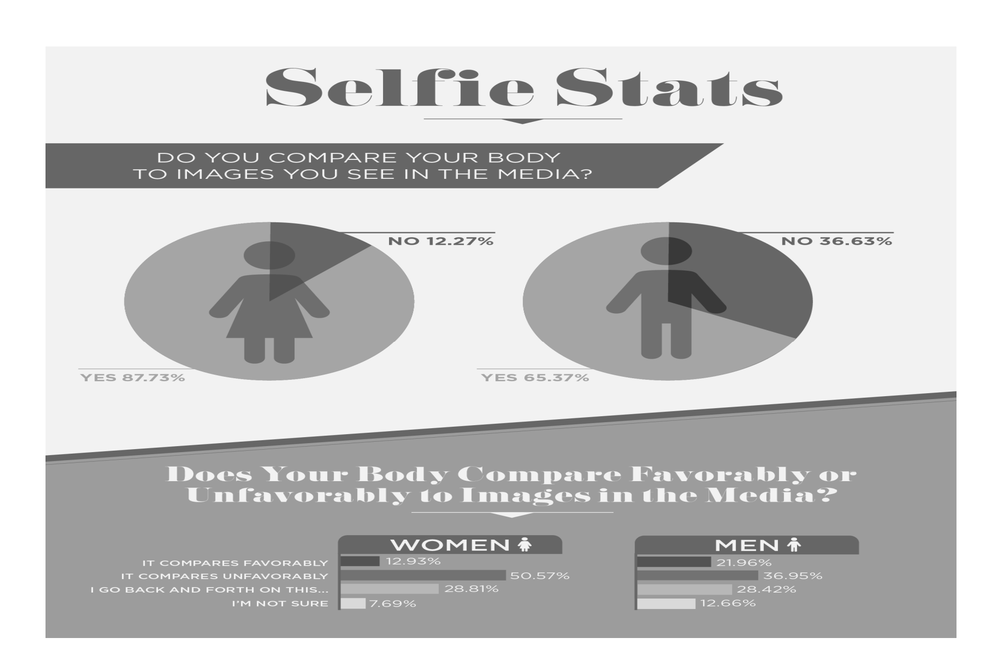
يرى " **آرون بيلهوفر**" أن صحافة البيانات التي يعد والانفوجرافيك أحد أشكالها وأدواتها مصطلح شامل يضم مجموعة متزايدة من الأدوات والتقنيات، وهي نهج يتبع في طرح القصة، ويمكن أن يضم كل شيء، بدءًا من إعداد التقارير بالطريقة التقليدية بمساعدة الحاسوب، مرورًا بالرسوم البيانية الأكثر تطورًا، وانتهاء بتطبيقات الأخبار(سعيد الغريب، 2017، ص1) والموضوعات البحثية محل الدراسة في مجالات الإعلام والسياسة وعلم الاجتماع والاقتصاد مؤخرًا.



شكل إنفوجرافيك رقم (8): السوشيال ميديا
وتأثيرها على الحياة الاجتماعية للنوع الاجتماعي

Copy Right By: Social Media ,Social Life: It's Not Gender Neutral [Infographic].Retreived From: Https://Www.Google.Com/Search?Q=Social+Media+,Social+Life:+It%27s+Not+Gender+Neutral+Infographic&Tbm=Isch&Source=Iu&Ictx=1&Fir=EEF3A3PU04HGFM%253A%252ceazk07-7tsy6qm%252C_&Vet=1&Usg=AI4_-Kt-NE99tZpdb8nIfncIgnmJEsk_2A&Sa=X&Ved=2ahukewjkyyuwrshkahwyqruihaksa0mq9qewaxoecagqcq#Imgrc=EEF3A3PU04HGFM: Date Of Visit: 2019 April 30. At 10 PM.

امامك شكل انفوجرافيك يوضح تأثير السوشيال ميديا والحياة الاجتماعية على النوع الاجتماعي سواء(ذكر كان أم أنثى) بالأرقام والبيانات الكاملة بإحصائيات مدعمة بِنِسَب، هذا الشكل التوضيحي يفسر العلاقة بين مشاركة الحياة اليومية والصور الشخصية من جانب الذكور والإناث على مواقع التواصل الاجتماعية (فيسبوك – تويتر) واتضح أن بنسبة 77% من الإناث ينشرن نصوص بشكل يومي و 33% منهن يغردن من خلال تويتر بشكل دائم و75% منهن يحبن مشاركة الصور الشخصية على المواقع بعكس الذكور فحوالي 60% منهم يقومون بنشر نصوص بشكل يومي و 22% منهم يغردن بشكل دائم على تويتر و 42% منهم يحبون مشاركة صورهم الشخصية على المواقع.



شكل (9) انفوجرافيك يوضح عملية
المقارنة الاجتماعية والتعرض لنماذج مثالية عن الجسد في الإعلام

Copy Right By: Google Image. Selife Stats. [Info Graphics]. Date Of Visit: (2019,March 1). Retreived From:
Https://Www.Google.Com/Search?Biw=1366&Bih=576&Tbm=Isch&Sa=1&Ei=8AR1XYkVw_Honjme6ai&Q=Body+Image+Comparison+Between+Women+And+Men++Infographic&Oq=Body+Image+Comparison+Between+Women+And+Men++Infographic&Gs_L=Img.3...66104.87621..89161...0.0..5.1677.17462.0j2j3j7j3j8j5j2j1......0....1..Gws-Wiz-Img.......0.Wxhkln8ajgu&Ved=0ahukewijzdyurchkahvdpbokhzwmas0q4dudcay&Ua.ct=5#Imgrc=RA04ysqtIlOVOM:

يوضح هذا الانفوجرافيك عملية مقارنة الفرد للمظهر الجسماني الخاص به والصور التي تظهر في الإعلام، وجاءت النتيجة في هذا الاستطلاع 87.75% من الإناث قُمْنَ بالإجابة والتصويت بنعم نقارن أنفسنا بالصور في الإعلام مقابل 12.27% رفضن عملية المقارنة، أما بالنسبة للذكور فجاءت نسبة التصويت بنعم 65.37% مقابل 36.6% رفضوا عملية المقارنة وهذه النسب تشكل خطرًا كبيرًا؛ فالغالبية العظمى منهم يقارنون أنفسهم بصور المشاهير والفنانين في الميديا وقد ينجم عن ذلك عواقب غير سارة.



شكل رقم (10): انفوجرافيك يوضح المغالطات
حول اضطراب الأكل وكيفية التعامل مع مريض اضطراب الأكل

Copy Right By: Google Image.
[Info Graphics], Retreived From:
Http://Ncmh.Org.Sa/Index.Php/Pages/Galleries/7

يستخدم الانفوجرافيك في مجال صورة الجسد وبعض الأمراض المتعلقة به مثل اضطرابات الأكل (الانوركسيا والبوليميا) أشهر الامراض المتعلقة باضطرابات صورة الجسد الناتجة عن الإدراك الخاطئ لصورة الجسد؛ من أجل التوعية بضورة تلك الأعراض التي تشكل هاجس في حياة المراهقين والشباب ويرجع استخدام هذا النوع من الاشكال المدعمة بالصور والرسوم والبيانات والاحصائيات للانفجار المعرفي لكم هائل من البيانات والمعلومات يسهم ويساعد في زيادة معدلات التعرض بالقراءة من جانب القراء لبساطة الأسلوب المميز الذي يعتمد عليه الانفوجرافيك في تبسيط المحتوى بشكل يسهل عملية استقباله واستيعابه من جانب القاري والجمهور بشكل عام.





شكل انفوجرافيك رقم (11): يوضح عوامل الإصابة بالشره (البوليميا) والخطة العلاجية للوقاية منها

.Copy Right By: Google Image

[Info Graphics]. Retreived

From:Http://Ncmh.Org.Sa/Index.Php/Pages/Galleries/7

لم يتوقف استخدام الانفوجرافيك على حصر أسباب الإدراك الخاطئ والسلبي لصورة الجسد ولا على أعراض المرض بل أُستخدِم؛ لتوضيح استراتيجيات التعافي من الأمراض المتعلقة بالإدراك السلبي لصورة الجسد كما هو موضح أعلاه.

فنتفق تمامًا وبشكل كلي أن الصورة تساوي ألف كلمة. وها ما جعلنا نتطرق إلى البحث حول أهمية الصورة المصحوبة للنصوص وبشكل خاص والانفوجرافيك واستخدامه في مجال التسويق، حيث أن الأمر لا يتوقف على تسويق منتجات فقط بل يمتد لتسويق أفكار خدمية، توعوية، وأخرى اجتماعية. حيث لا يقتصر الأمر على قول الكثير، ولكن لديهم أيضًا تأثير كبير على كيفية تفسير النص المصاحب لهم. تدعم الصورة الصحيحة النقاط الرئيسية التي يتم إجرائها في المحتوى، وهذا هو السبب في استخدام مسوِّق المحتوى دائمًا للصور؛ فالرسوم البيانية ليست جزءًا جديدًا من ترسانة التسويق. لقد تم البحث واستخدام الرسوم البيانية لسنوات. في الواقع، تجرب العلامات التجارية استراتيجيات مختلفة للمشاركة، ورأت أن الرسوم البيانية هي شكل من أشكال التواصل الذي يستغرق وقتًا أقل للاستهلاك ويوفر أكثر من الباقي. إذا كنت تتساءل عن سبب تأثير الصور على القراء، يجب أن تعلم أن دراسة "علم النفس الفوتوغرافي: الصورة والنفسية"، التي أجراها جون سولير في جامعة رايدر، أسفرت عن نتائج مذهلة حول الصور وعلم النفس.

كان أحد الأشياء المثيرة للاهتمام هو أن عقولنا اللاواعية لا تنسى أبدًا بل تثير اهتمامنا حتى عندما يكون العقل الواعي قد نسى جزءًا من المعلومات. وهنا يمكننا طرح تساؤل: هل تساءلت يومًا عن سبب رؤية النشرات واللافتات ولوحات الإعلانات المختلفة؟ فالإجابة تكمن (لأنهم هناك من أجلنا. إنهم يريدون اهتمامنا). ما يريده المعلنون هو إنشاء هوية العلامة التجارية. لذلك يستمرون في عرض منتجاتنا في صورة صور للتأثير على قرارات الشراء لدينا. وضع العلامة التجارية هو مفهوم التسويق الذي تم اعتماده؛ لإنشاء هوية العلامة التجارية في أذهان العميل. يستخدم مفهوم التسويق هذا لتمييز المنتج عن منتجات المنافسين.

تقول [1] **Ann P Bennett**: "الصور نفسية للغاية وتتجاوز المظهر الجميل". تتحدث عن ثمانية أنواع من الصور لها تأثير نفسي عميق.سوف تتعلم كيف تؤثر العلامات، والشعارات، والصور، والرسوم على قراراتنا بناءً على الملاحظات والأفكار اللاشعورية والمشاعر البديهية. بالإضافة إلى ذلك، ستتعرف على كيفية استخدام الصور والرسوم البيانية في تسويق المحتوى الخاص بك سيمنحك ميزة على المنافسة.

1خبيرة التسويق والعلامة التجارية

فقوة المحتوى المرئي تلعب في الواقع مع ذهن الجمهور. يستفيد المسوقون من علم النفس من وراء هذه القوة لجذب والتجار / تجار التجزئة استخدامها للبيع. في تسويق المحتوى، نستخدم المحتوى لتثقيف وترفيه وإقناع الجمهور. فالعوامل النفسية للصور والرسوم البيانية فهي عبارة عن الإشارات التي تحول قيمة الرسالة إلى حل غير تقليدي. قد تكون لقطة الشاشة التي تم التقاطها من ملحق **Chrome Nimbus** أو **Awesome Screenshot** مفيدة للغاية لسبب ما إذا كانت تساعد في إرسال الرسالة. إنها حقيقة مثبتة أن الصور كانت مفيدة جدًا في نجاح أي نوع من أنواع المحتوى. الإدراك البصري، والمظهر الملون، ووضوح الموقف هي النقاط الحيوية التي تعطي قوة للصور في منشورات ومقالات المدونة.

فعلم النفس عبارة عن دراسة للعقل والسلوكيات – وهذا يعني أن الرسوم البيانية أو الشعارات أو أي نوع آخر من الصور في المحتوى تعزز رسالة المحتوى وتعطيها وسيلة قوية للتعبير عنها. على الرغم من أن ذلك يعتمد أكثر على المحتوى الذي تتم كتابته؛ ولكن لا يمكن التقليل من القيمة التي يتم نقلها من محتوى الصورة (H.Khan ,N.D).

خامسًا: المخاطر النفسية والاجتماعية للإدراك السلبي لصورة الجسد:

صور المشاهير بأجسادهم الممشوقة وأناقتهم المفرطة، أصبحت تمثل خطرًا على الشباب.فتلك الصور يمكن ان تكون معدّلة غالبًا -التي تعرض أجسام المشاهير بشكل مثالي والتي التقطت في أماكن عجيبة- تنتشر في جميع مواقع التواصل الاجتماعي، ويتناقلها المعجبون بهوس أحيانًا. وهذه الصور المثالية تعتبر ضارة؛ لأنها تمثل وسيلة ضغط على الشباب للوصول إلى معايير صورة جسد من الصعب بلوغها، حسب تقرير لصحيفة **The Guardian** البريطانية. كما كشفت إحدى الدراسات عن امتلاك معظم الأطفال البالغين من العمر 10 سنوات لهواتف ذكية، وهو ما أدى بدوره إلى زيادة الضغط على الصغار؛ حتى يظهروا في صورة مثالية في حياتهم الافتراضية. وأيضًا أجرت جمعية تعني بالشباب يطلق عليها اسم «**جمعية الشبان المسيحيين**» محادثات مع أكثر من 1000 شاب تتراوح أعمارهم بين 11 و16 سنة. وقد تبين أن 62% من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و16 سنة يشعرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي قد رفعت من سقف التوقعات حول مظهرهم الشخصي ومن جهتها، أوضحت المنظمة أن الصور الخاضعة للفوتوشوب فضلًا عن مشاركة الأشخاص لأكثر صورهم إثارة قد غيرت فهم الشباب حول ما يبدو عليه الجسم الطبيعي.

وخلصت هذه الدراسة للتوصية بخطورة أن يتحول الفنان لقدوة ومثل عليا موجهة لهم بعض الرسائل مضمونها (أيها الفنانون احذروا أن تصبحوا مذنبين)، المشكلة أن نموذج الجسم المثالي يأتي من ثقافة المشاهير، خاصة وأن حوالي من 58% من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 11 و16 سنة يعتبرونها من أهم الجوانب تأثيرًا على حياتهم. كما ذكرت **دينيس هاتون**، الرئيسة التنفيذية لفرع «جمعية الشبان المسيحيين» في كل من إنكلترا وويلز، قائلة: «لقد كنا مذنبين جميعًا فيما يتعلق بنشر أجمل صُورنا فقط على مواقع التواصل الاجتماعي." فعلى الرغم من أن رغبتك في إظهار نفسك بشكل جميل لا تُعتبر أمرًا خاطئًا، إلا أنه من المهم أيضًا أن نحب أنفسنا؛ حتى عندما لا نكون في أحسن حالاتنا".

وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي مصدر قلق بالنسبة للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 11 و12 سنة، حيث أكد 43% من الأشخاص الذين شملهم الاستطلاع أن المشاهير الذين شاهدوهم على الإنترنت كان لهم تأثير عليهم. كما كان للعلامات التجارية الكبرى مشاركة في هذا الجرم أيضًا مثل Victoria Secret التي قامت بشن حملة **The Perfect X Small Size** للترويج للجسد المثالي النحيف مما اعتبرها نساء العالم إهانة لهن وقمن بشن حملات وتظاهرات واحتجاجات واسعة بشوارع نيويورك مما جعلها تتراجع عن تلك الحملة وقامت Dove للمستحضرات التجميل باستغلال تلك الإشكالية بالتوجه نحو دراسة وبحث موضوع صورة الجسد والإدراك السلبي لصورة الجسد وانضمت هذه المؤسسة الخيرية إلى شركة Dove،المختصة في صناعة منتجات الصحة والجمال، في حملتها «Be Real»التي تطالب الناس بالتسجيل والتعهد بتقبل صورة أجسادهم، تحت عنوان"Ipledgetobereal" .وتحث هذه الحملة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على التوقف عن إخضاع صورهم للتعديلات، وتحميل العلامات التجارية والمنظمات المسؤوليةَ عن عدم ترويجها لصور إيجابية للجسد ولمفهوم التنوع.

في هذا الصدد، قالت **هاتون**: «أصبحت معايير الجمال اليوم صعبة المنال، مما يجعلنا نشعر باستمرار بعدم الرضا عن أجسادنا ومظهرنا، وما يعيشه معظم الشباب اليوم يمكن أن يكون له تداعيات خطيرة على صحتهم النفسية والبدنية». وأكدت هاتون أنه حان الوقت لاستعادة السيطرة على نظرتنا لأجسامنا وتقبل أنفسنا حتى يشعر الجميع بالثقة في أجسادهم.

والمشكلة تبدو أكبر لدى الفتيات وأشارت العديد من الدراسات الأكاديمية إلى ارتفاع مشاكل الصحة النفسية بين الفتيات على مدار العقد الماضي، تزامنًا مع الفترة التي شهدت فيها مواقع التواصل الاجتماعي إقبالًا كبيرًا من قبل الشباب. وفي هذا السياق، قالت الدكتورة، **بيرنادكا دوبريكا**، رئيسة قسم الأطفال والمراهقين في الكلية الملكية للأطباء النفسيين، خلال العام الماضي 2017 إن: "هناك أزمة أخذت تتفاقم شيئًا فشيئًا فيما يتعلق بالصحة النفسية للأطفال والشباب". وتجدر الإشارة إلى أن الأزمة التي تجمع بين الاضطراب النفسي والاكتئاب، تنتشر خاصة بين الفتيات والشابات«.وأضافت **دوبريكا** أن مواقع التواصل الاجتماعي، على غرار (**Snapchat**) و(**Instagram**) يمكن أن تكون ضارة ومدمرة لصحة الفتيات النفسية.

وهذه بعض الأعراض الضارة لصور المشاهير أكدت **دوبريكا** وجود ضغط على المستخدمين الشباب للتواجد على هذه المواقع على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع ومواكبة أصدقائهم وإلا فسيتم تركهم وتهميشهم اجتماعيًا«. وأفادت دوبريكا أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد ساهم أيضًا في تنامي مشاكل الحرمان من النوم لدى الشباب. ويمكن أن تكون هذه المشاكل بمثابة أما أعراض على وجود مرض نفسي، أو أنها تزيد من مخاطر تطوره. تعدّ صورة الجسد متغير نفسي هام إلا ان الاهتمام به قليل وحديث نسبيًا، ويرجع ذلك لصعوبة الموضوع وعمقه، ويعد بول شيلدر **Shelder** اول من أعطى لهذا المفهوم صيغة نفسية واهتم به أكثر بعد ما كان الاهتمام به مقتصر على الفلسفة وطب الأعصاب، وفي دراسة أجريت من أجل التعرف على التأثير الضخم لوسائل الإعلام على صورة أجساد الأقلية من النساء بالإضافة لتقديم المساعدة حول تحسين الصورة السلبية حول أنفسهم على عينة من نساء سنغافورة، وتوصلت للنتائج التالية 60% من الإناث الذين كانوا يمارسون عادات غير صحية مثل اتباع نظام غذائي قاسي وممارسة التقيؤ في الفئة العمرية 13 عامًا، 84%من النساء المراهقات في آسيا يفتقدون الثقة بالنفس ويتأخذون تدابير صارمة من أجل تغير مظهرهم، كثير من الإناث يلجؤون إلى عمليات التجميل؛ لشعورهم بعدم الرضا عن ملامح وجههن وأجسادهن (L.Martin, J.Baugh, 2009).

تؤكد الأفلام والصور التليفزيونية على أهمية النحافة للجسد كمقياس لقيمة الأنثى، إذا أن أكثر من ثلاثة أرباع الإناث التي تظهر في البرامج الكوميدية هن أقل من الوزن المتوسط، وواحدة من عشرين فوق المتوسط في الحجم، كما تتلقى الممثلات ثقيلات الوزن تعليقات سلبية أثناء قيامهم بأدوار تليفزيونية من قبل الممثلين الذكور وبنسبة 80% من الجمهور المشاهد يضحكون على هذه التعليقات السلبية (Baker D, Sivyer R, TowellT.,1998, P.319-22). يمكن أن يكون عدم رضا صورة الجسم آثار مدمرة على الصحة النفسية والجسدية فصورة الجسم السلبية والإفراط في القلق مع الشكل والوزن هي السمات الأساسية للاضطرابات الأكل، اضطراب صورة الجسم أو صورة الجسم السلبية ليست فريدة من نوعها بل يوجد أيضًا في الاضطرابات العصبية النفسية، اضطراب الوهمية" واضطراب تشوه الجسم (Bell,2008,P.13).

كما وجد الباحثون أن استهلاك ما يسمى (الحديث حول النحافة وترويج للنحافة) ارتبط بالنزعة نحو النحافة وليس عدم الرضا عن الجسد أو سلوكيات الحمية الغذائية المضطربة لدى بعض الإناث، كما وجدوا علاقة وثيقة بين المجلات وسلوكيات الحمية الغذائية المضطربة بالمقارنة مع التليفزيون وقد فسروا ذلك بان محتوى المجلات التي تتعلق موضوعاتها بالنحافة أدت إلى نموذج مباشر وأكدت على دور الإعلام المرئي في تشكيل صور الجسد السلبية. كما شددت العديد من الدراسات بشان أتباع حميات غذائية لفترات معينة وإيقافها حين الوصول إلى الوزن المطلوب قد يؤدي إلى الارتداد لسلوكيات سابقة ونوبات من الشراهة عند تناول الأكل الشائع بعد اتباع نظام غذائي؛ ولكن الدراسات أظهرت أن دورات فقدان الوزن وزيادة الوزن يتم إدامتها؛ لأن اتباع نظام غذائي يمكن أن يزيد من المشاكل الصحية والنفسية التي يمكن أن تؤدي إلى اضطراب الأكل وربما يكون الأمر الأكثر إشكالية هو أن اتباع نظام غذائي يقوم على تشكيل حياة الناس من خلق هواجس مع مآخذ من السعرات الحرارية إلى تغيير المزاج.

ومن المثير للقلق أن **جيلمان** قد لاحظ أن بعض الدراسات أظهرت أن أخصائيو الحميات الغذائية كطبقة لديهم تقدير أقل لذاتهم من غيرهم ممن لا يتبع الحميات الغذائية وأضاف قائلًا "إن وجود توقعات غير واقعية بشكل جذري حول تحسين الذات بعد فقدان الوزن سيغير حياتهم بدلًا من حجم حزامهم"(L.Newman,2018,P.25). كما أن تعرض المراهقات للصور الإعلامية تعزز مقارنة أجسادهن مع أجساد تلك النماذج، فلم يتنبأ فقط بالنحافة المثالية كنموذج، وعدم الرضا عن الجسد والنزعة نحو النحافة وسلوكيات اضطراب الأكل، بل ارتبط أيضًا بالاضطرابات الشخصية الانفعالية الأخرى، فيشير **هيرثتون وبامستر** إلى أن المؤثرات الاجتماعية تلعب دورًا في عملية المقارنة وزيادة الرغبة في تقليد النماذج المقدمة للمراهقات التي تؤدي إلى تطوير وعي ذاتي مرضي واهتمام حول صورتهم في أعين الآخرين، مما قد يزيد من احتمالية الإصابة بالاكتئاب والقلق واضطرابات الأكل ما بين الشره في الأكل والامتناع عن الطعام (عبد اللطيف معاليقي، 1998، ص88).

أما **ثومبسون** فيشير من خلال دراسته على طالبات جامعيات إلى أن الإعلانات التي تروج للجسد المثالي مثل إعلان الحمية، قد تؤثر بالسلب نفسيًا على الإناث اللاتي تتعرضن لمثل هذه الإعلانات، وتؤدى إلى مشاعر اكتئاب وعدم الرضا عن الجسد مقارنة بالإناث اللاتي تتعرضن لإعلانات أقل. أما **أرافنج** فيشير إلى أن المرأة التي تتعرض لنماذج الأنثى النحيفة يؤدى بها إلى تدني مستوى تقدير الذات، إضافة إلى عدم الرضا عن الجسد مقارنة مع من تعرضت لنماذج معتدلة أو فوق الوزن الطبيعي (Thompson, J.K, Et Al, 2004,293:304).

كما أكد الطبيب النفسي الألماني **Hilde Bruch** عام 1962م أن اضطراب الأكل كان له تأثير في العقود التالية، وقد ركزت أبحاث صورة الجسد عليه؛ وقد عمل **Bruch** مع شابات قد أصبن بمرض فقدان الشهية العصبي، وتوصل إلى أنه ليس ناتجًا عن سوء التغذية في حد ذاته، بل هو تشويه في صورة الجسد مرتبط به غياب القلق حول الهزال، وافترض **Bruch** وجود اضطراب إدراكي ضمني مما يعني أن الفتيات اللاتي يعانين من فقدان الشهية العصبي يشاهدن مظهرهن الشنيع على أنه العادي والصحيح، وأكد أن هناك اضطرابًا في صورة الجسد بنسب وهمية في جميع المرضى، والتي اعتبرها علامة تشخيصية ونذير مهم من مرض فقدان الشهية العصبي، وقد ربط Slade&Russel بين اضطراب الأكل والإدراك الحسي لحجم الجسد (K.Blood,2005,7). كما أكدت دراسة (K. W. 2018:Frank MD , Favaro MD, R. Marsh) على أنه يمكن للتصوير الدماغي البشري أن يساعد في تحسين فهمنا لآليات عمل الدماغ الكامنة وكيف يقود السلوك في الصحة والمرض، مما قد تساعدنا هذه المعرفة في النهاية على ابتكار علاجات أفضل للاضطرابات النفسية كاضطرابات الأكل وشدة التطرف في الأكل، ومع ذلك، فإن تصوير الدماغ في الطب النفسي وخاصة اضطرابات الأكل كان غير متناسق، وقد أجريت المزيد من الدراسات حول ذلك والتي غالبًا ما ترتبط بالحالة الهرمونية والاعتلال المشترك واستخدام الدواء، وقد تؤدي تقلبات الوزن والإجهاد والسلوكيات (مثل التمرينات المفرطة) المرتبطة باضطرابات الأكل إلى تكيفات الغدد الصماء المميزة التي قد تؤثر على بنية الدماغ ووظائفه، على سبيل المثال، في اضطرابات الأكل التقييدية مثل فقدان الشهية العصبي؛ قد يؤدي التجويع المزمن إلى انقطاع الطمث الوهمي مع نقص هرمون الدم في الدم، وانخفاض مستويات هرمون التستوستيرون، وفرط الكورتيزول، ومقاومة هرمون النمو، وتغير إفراز الشهية الهرمونات المنتظمة (على سبيل المثال، هرمونات فقدان الشهية المنخفضة Leptin والأوكسيتوسين)، وأيضًا قد يؤثر التمرين الاعتيادي على بنية الدماغ

ووظائفه، كما يتعين التعرف على الحالة المرضية للفرد ما إذا كان لديه تاريخ مرضي باضطراب الأكل أم لا، لارتباطه بالآثار المترتبة على تدابير الدماغ.

الحالة الانفعالية للإنسان هي نتاج لتفاعل مجموعة من العوامل الاجتماعية والخبرات الشخصية للفرد والمتغيرات النمائية، والتي ساهمت في تشكيل مفهوم صورة الذات لدى الفرد، ومن هنا لا يمكن عزل الحالة النفسية والانفعالية عن صورة الجسد، فإن معظم الاضطرابات تضم أعراضًا جسدية كالقلق والاكتئاب، وظهور بعض المصطلحات كالاكتئاب المزاجي واضطراب صورة الجسم وتقدير الذات (إبراهيم خورى، 1983، ص23).

ويلاحظ أيضًا أن الفتاة المراهقة تكون أكثر عرضة للتقييمات عن الذكور نظرًا للتغيرات الفسيولوجية التي طرأت عليها، وقد أدت إلى تحولها من طفلة إلى فتاة بالغة حيث امتلاء منطقة الصدر ودوران الخصر وكبر حجم الأرداف واتساع منطقة الحوض، قد ساهمت مثل هذه التغيرات في لجوء بعض الفتيات من المراهقات إلى إخفاء معالم جسدها باللبس الفضفاض والهرولة السريعة، إضافة إلى ذلك شعور الفتاة في تلك المرحلة ببعض المتاعب النفسية وتغيرات في الحالة المزاجية كل شهر بسبب آلام الطمث، وربما تشعر الفتاة في ذلك الوقت بالاتجاه السلبي نحو جسدها (أنور العبادسة، 2013، 110). ولاشك في أن صورة وتقدير الذات له أثر كبير على شخصية الفرد وتحديد سلوكياته، وقد يكون التأثير إيجابيًا في حالة الرضا عن صورة الجسد، وفي بعض الأحيان يكون سلبيًا في حالة شعوره بالإحباط نتيجة لعدم رضاه عن صورة جسده، وبذلك قد يؤثر على إنتاجه وشغله وحياته الشخصية ومستوى علاقاته الاجتماعية المحيطة به، وقد يولد مشاعر من الكآبة والقلق ويلجأ في بعض الأحيان إلى اتباع سلوك سلبي كاضطراب الأكل والحمية الغذائية القاسية (Kim O, Kim K.,2006, P120). فليس من الغريب التغطية الإعلامية الضخمة الواسعة والتركيز على اتباع الحمية الغذائية وشركات الإعلان التي تقوم بالترويج لمنتجات فقدان الوزن والوجبات منخفضة ومنزوعة الدهن واقتحام تلك المنتجات والترويج لها داخل برامج تليفزيون الواقع كشركات راعية لتلك البرامج، وفي نفس الوقت تقوم بتحقيق أهدافها الربحية من خلال البرامج مثل **The Biggest Loser** (L.Newman,2018,P.24). كما تحدثنا بشكل تفصيلي عن تبني بعض الأفراد الاتجاه نحو النحافة هناك أيضًا أفراد تعاني من مشاكل متعلقة بأمراض الإدراك السلبي لصورة الجسد وهي الشره في الأكل (**البوليميا**) التي تؤدي إلى مرض السمنة المفرطة؛ حيث أثبتت معظم

الدراسات أن هناك صلة بين السمنة المفرطة وبعض الأمراض النفسية مثل الاكتئاب والتوتر، والقلق، ومن الصعب تحديد أي منهما ناتج عن الآخر؛ فالمصابون بالسمنة المفرطة لديهم حالة من الاكتئاب ناتجة عن شعورهم بأن لديهم مشكلة صحية ومعاناة في عدم تقبل شكلهم الخارجي نتيجة لرؤية المجتمع السلبية لهم، مما يشكل لهم حاجزًا نفسيًا يصعب تجاوزه، ويؤثر بشكل سلبي على ثقتهم بأنفسهم ويؤدي في النهاية إلى إحساسهم بالفشل والاكتئاب وانخفاض مستوى تقدير الذات، بينما مرضى الاكتئاب يعانون من السمنة بسبب التغيرات الفسيولوجية في الهرمونات والمناعة الناتجة عن الاكتئاب، كما أنهم يعانون من صعوبة الاهتمام بأنفسهم وإيجاد الحوافز؛ لتغيير هيئة شكلهم الخارجية، مثل صعوبة التقيد بنظام رياضي والإكثار من الطعام غير الصحي والإفراط في الطعام بشكل عام والأفكار السلبية. ومن جهة أخرى فإن المصابين بالسمنة المفرطة يعانون من الاكتئاب ثلاثة أضعاف من ذوي الوزن الطبيعي، وتُعتبر الضغوط النفسية الشديدة عاملًا قويًا في إعاقة الحركة الجسمية والنشاط النفسي عمومًا؛ فالاضطرابات النفسية المتعلقة بالسمنة المفرطة لا تتوقف عند الاكتئاب، بل تتضمن الضغوط النفسية المزمنة والقلق، والتي تؤدي إلى إفرازات هرمونية تزيد التراكمات الدهنية في منطقة البطن، ويظهر ذلك حتى عند النساء النحيفات. وغالبًا ما يكون الأكل المفرط سلوكًا ناتجًا عن حالة نفسية تعبر عن فراغ داخلي نتيجة اضطرابات الحياة والإفراط في الطعام ما هو إلا طريقة سلبية للتكيف يلجأ لها الشخص للتعامل مع توترات يومية أو نفسية أو عاطفية؛ لذا يجب على الفرد أن يجد طريقة أفضل وأكثر إيجابية للتكيف مثل الرياضة كالمشي والتحدث إلى شخص قريب؛ لتفريغ هذه الشحنات السلبية، فالسلوك السلبي للتكيف مثل الإفراط في الأكل لا بد أن يُعوض بسلوك إيجابي وفعال للتكيف (اليوم السابع، 2012). فالاكتئاب والاضطرابات النفسية والعاطفية تجعل من تخفيف الوزن شيئًا صعبًا، والإصرار مطلوب فإن كان الشخص يعاني من سمنة مفرطة، ويرغب في التغلب عليها لابد أن يحاول ألاّ يكون حساسًا من توجيهات القريبين منه، وأن يعبّر عن الطريقة والأسلوب الذي يحتاجه للاستفادة من هذا التوجيه، كما أن عليه أن يسال نفسه عن الأسباب النفسية التي تجعله حساسًا من توجيهات الآخرين، أما إذا شعر بأنه لا يحصل على المساندة الفعالة ممن حوله، وأنه غير قادر على التحكم بدوافعه النفسية فيستلزم الأمر مراجعة طبيب مختص أو أخصائي نفسي لمساعدته، فتحسن حالته النفسية والعاطفية عامل فعال من أجل التغلب على تلك المشاكل النفسية التي لها تأثير سلبي على الصحة النفسية والبدنية للجسم. غالبًا ما تقارن النساء بين أجسادهن وتربط قيمتهن مع

الأخريات من بني جنسهن اللاتي يتم عرضهن على شاشات التلفزيون والمجلات والإنترنت. ومن الشائع في الثقافة الغربية أن تصوير النساء في وسائل الإعلام أنحف بشكل ملحوظ من النساء في الواقع الحقيقي (Fouts & Burggraf,2000) فالنساء اللواتي يشعرن أنهن لا يقارنن بالشخصيات النسائية الفاعلة النحيفة أو المثالية على شاشة التلفزيون، غالبًا ما يربطن هذه المقارنة بإحساس منخفض بتقدير الذات لديهن. حيث قام أحد الباحثين هاريسون (2003) في مجال الإعلام وصورة الجسد؛ بدراسة العلاقة بين الإعلام وصورة الجسد الأنثوي. وقد توصل في بحثه أن تم التركيز من جانب شاشات الإعلام على الأجساد التي ظهرت على شاشة التلفزيون كانت أصغر حجمًا من حيث الخصر والأفخاذ وتمتاز بشكل الساعة الرملية وبسبب هذا، كان الرجال والنساء الذين تم أخذهم بعينة البحث الأكثر من حيث عدم تغاضيهم عن إجراءات العمليات الجراحية التجميلية للجسد مثل تحسينات الثدي أو شفط الدهون (Harrison,2003). وفقًا للباحثين ليفين وهاريسون (2003)، يرجع السبب في ذلك لوسائل الإعلام في تركيزها المخطئ في إنتاج استياء وعدم الرضا عن الجسم واضطراب الأكل، تشمل الإفراط في تشديد الرسائل الواردة من وسائل الإعلام حول المظهر الجسدي والسعادة. وفقًا لـ(Potter:2012) ، يمكن لتأثير وسائل الإعلام وصياغة الطريقة التي يفكر بها الناس عن أنفسهم. أحد الطرق التي يغير بها الإعلام معتقدات الناس تتضمن إدراكهم لها.

معظم الأشخاص الذين يصورون في المجلات والأفلام والبرامج التلفزيونية لائقون بدنيا ويمثلون نموذجًا نحيفًا للجسم. كما يؤدي ذلك إلى تفكير المشاهدون بالاتجاه نحو ان يكون نحيفون "مثلهم، ومعظمهم من النساء، تبدأ في التفكير أنهم يعانون من زيادة الوزن. يدعي بوتر أنه "على مدى العقود الثلاثة الماضية، نمت عارضات الأزياء، المتسابقات في مسابقة ملكة جمال أمريكا ووسط مستهتري بلاي بوي، بثبات، بينما ارتفع وزن المرأة المتوسطة"(Potter:2012).

توسعت الأبحاث حول نظرية الزراعة منذ ذلك الحين، وتشمل الآن مجموعة واسعة من الموضوعات، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر، الجنس والسلوك الجنسي والجريمة وأدوار الجنسين والمال وصورة الجسم واضطرابات الأكل. تعتقد Yamamiya و Cash Melnyk و Prosavac و2005 Prosavac أن النساء اللائي يستخدمن وسائل الإعلام كأساس للمقارنة أكثر عرضة لخطر التأثر بالصور الإعلامية. وبعبارة أخرى، عندما ترى

النساء الصور على شاشات التلفزيون ويستخدمن تلك الصور كخط أساس لما يجب أن تبدو عليه أجسادهن، فإنهن يصبحن أكثر اكتئابًا وانزعاجًا وسلبية بشأن أجسادهن وصورهن. وكلما شاهدت هذه النساء هذه الصور وتكرارها في الصور، بدأت في إقناع النساء بأنهن واقعهن. أولئك الذين يزورون المواقع الإلكترونية المؤيدة قد يعتقدون أن إجراءات الحمية الغذائية المتشددة وسلوكيات اضطرابات الأكل أمر طبيعي.

بأي حال من الأحوال خطير (Borzekowski,2010)أن لا يرى المستخدمون عبر الإنترنت الذين يترددون على هذه المواقع أنهم معرضون للخطر أو يواجهون مشكلة. معظمهم في حالة إنكار لوجود 13 مشكلة، وبالتالي عزلهم بدافع الخوف أو الرفض أو الحكم أو الخزي أو الحزن أو الذنب(Borzekowski ,2010) . حيث تعمل العديد من النساء على تحقيق جسد مثالي يعتمد على الجمال والنعمة والأنوثة (Cronan & Scott, 2006). فالوصول للجسد المثالي يتطلب الكثير من العمل. إنه تحدي مستمر. الصور المعروضة في وسائل الإعلام على أساس يومي من أنواع الجسم المثالي تدفع الناس إلى الاعتقاد بأنهم بحاجة إلى التقاط جميع العناصر المذكورة. يمكن تعريف صورة الجسم على أنها صورة "الجسم، والشعر، والوجه، والشكل، والوزن، ودرجة الدهون، والعضلات المرئية، والاتجاه، إلخ. "(ليفين وهاريسون، 2009 ص 491). يمكن أن تمثل صورة الجسد أيضًا العواطف والذكريات والشعور بالراحة أو الإحراج الذي يشعر به المرء عن جسده (Levine& Harrison, 2009 P. 491).

وجد الباحثون أنه عندما يتعلق الأمر بالجسم الأنثوي المعروض في وسائل الإعلام والإنترنت، يمكن تلخيصه بعبارات، "النحافة معيارية وجذابة" و "الدهون شاذة ومنبهة" (Levine & Harrison, 2009 P494). "أصبح عدم الرضا عن صورة أجسادنا أمرًا طبيعيًا تقريبًا." كما يتفق (Wolf:2002) مع هذه الفكرة التي تفيد بأن صورة الجسد، والشعور بعدم الرضا عن جسمك، أمر شائع جدًا، فهو الآن "يعتبره بعض الباحثين معيارًا السخط ". إن الشعور بعدم الرضا وعدم الرضا عن جسمك يمكن أن يبدأ في الواقع بالشعور الطبيعي للعديد من الأشخاص، وقد يبدو من غير الطبيعي أن لا تشعر بعدم الرضا عن جسدك. **الأمر في المجتمعات الآسيوية بالنسبة لتأثير السمنة على إدراك صورة الجسد** على سبيل المثال اليابان تعد البدانة واحدة من أبرز القضايا والشعبية في وسائل الإعلام في المجتمعات المتقدمة، كما تحظى القضية أيضًا باهتمام كبير في اليابان. من وجهة نظر

إكلينيكية مبسطة، تصبح السمنة عندما يتجاوز استهلاك الطاقة، لكن المشاكل المتعلقة بالسمنة متعددة الأسباب ومعقدة. قد تمثل اضطرابات الأكل بنهم نسبة كبيرة من حالات السمنة، وبالتالي، تعتبر السمنة أحد عوامل الخطر المحتملة لاكتساب اضطرابات الأكل والعكس (Darby, Hay, Mond, Rodgers, & Owen, 2007). من المعروف أن الرجيم يتنبأ بزيادة الوزن لدى الفتيات المراهقات Stice Et Al,1999 ؛ Neumark- Stzainer) (Et Al,2007 ركزت نتائج الأبحاث اهتمام الجمهور على السمنة في اليابان من خلال حملات تعزيز الصحة. وفقًا للمسح القومي الذي أجرته الحملة القومية المسئولة عن الصحة والتغذية في اليابان (2007)، كان معدل السمنة بين الذكور والإناث بين السكان اليابانيين الذين تزيد أعمارهم عن 20 عامًا 30.4 و 20.2 على التوالي. وبمقارنة هذا بمعدل 20 عامًا مضت، زاد معدل السمنة خاصة بين الذكور بشكل ملحوظ (وفقًا لوزارة الصحة اليابانية). قد يضع هذا الاتجاه تركيزًا إضافيًا على مشكلات الوزن وقد يؤدي إلى زيادة أو تفاقم مخاوف صورة الجسم والميل نحو اضطرابات الأكل. ومن المثير للاهتمام، على الرغم من أن العديد من المهنيين الصحيين في اليابان يهتمون بمعدلات السمنة وخاصة بين الذكو، فقد انخفض معدل انتشاره بين الإناث (Takimoto, Hayashi, Yoshiike, Yoshita,2006) مع زيادة عدد الإناث ناقصات الوزن بشكل ملحوظ في الفئة العمرية 20–39 سنة. كان معدل انتشار نقص الوزن عند الإناث في العشرينات من العمر 25.2 ٪، وهذه النسبة من نقص الوزن زادت بشكل مستمر في السنوات العشرين الماضية (وزارة الصحة والعمل والرعاية الاجتماعية، 2008). يُعتقد أن العديد من الإناث الشابات يميلون إلى النحافة بسبب الرغبة الشديدة في تبني سلوكيات اتباع خفض الوزن والنظام الغذائيDieting؛ ولأن لديهم صورة جسم مختلفة مثالية من الذكور الشباب (Takimoto ؛ Hayashi Et Al.,2006 , 2004:Yoshita & ,Yoshiike Kaneda) كما أشار أحدث تقرير للمسح القومي للصحة والتغذية في عام 2008 إلى أن الاتجاه نفسه لا يزال قائمًا من خلال إظهار أن مؤشر كتلة الجسم المطلوب كان 19.0 لدى الإناث اللائي تتراوح أعمارهن بين 20–29 عامًا (Ministry Of Health Labour And Welfare, 2009). لسوء الحظ، في اليابان، لا يتم تضمين المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 5 و 17 عامًا في المسح القومي للصحة والتغذية ولا يستخدم مؤشر كتلة الجسم لتقييم السمنة في هذه الفئة العمرية. بدلًا من ذلك، تم استخدام زيادة الوزن الزائدة في المئة كمقياس للسمنة.

لذلك من الصعب مقارنة كيفية تغير انتشار السمنة عبر الأجيال. نظرًا للوسائل غير المتناسقة لتقييم مؤشر كتلة الجسم، فقد تم التقليل بشكل كبير من انتشار السمنة بين أطفال المدارس في اليابان (Inokuchi, Matsuo, Takayama, & Hasegawa, 2009). تم استخدام هذا التقليل المقترح للوصول إلى مقارنات غير دقيقة تشير إلى أن المراهقين اليابانيين ضعيفون نسبيًا مقارنة بالدول الأخرى (Murata, 2000). تشير الدراسات البحثية التي أجريت في اليابان أيضًا إلى انخفاض الوزن الطبيعي بين المراهقين تدريجيًا خلال العقدين الماضيين. لقد تغير المعدل من 64.0 ٪ إلى 57.0 ٪ ومن 62.1 ٪ إلى 56.6 ٪ في الذكور والإناث في هذه السنوات ال 15 (وزارة الصحة، والعمل، والرعاية الاجتماعية، 2004). تتزايد معدلات "زيادة الوزن والسمنة" و"النحافة للغاية". هذا يشير إلى وجود ميل نحو طرفي الوزن واستقطاب في شكل جسم المراهقين والذي بدوره يشير إلى أن برامج وحملات التثقيف الصحي الحالية لا تعمل لصالح هذه المجموعة، وأنها في الواقع قد تعمل ضد صحة، نموذج معتدل الوزن. أما بالنسبة لاضطرابات الأكل بنوعيه (البوليميا BED، الأنوركسيا ANED) في اليابان فقد وضح تقرير عن نسب اضطرابات الأكل، بما في ذلك فقدان الشهية العصبي (AN)، والشره المرضي العصبي (BN)، واضطرابات الأكل بنهم (BED) واضطرابات الأكل غير المحددة (EDNOS) هي مشاكل صحية كبيرة وخطيرة تتعلق باضطراب صورة الجسم بين المراهقين (Thompson&Smolak,2002). في الدول الغربية، تم الإبلاغ عن أن معدلات AN و BN بين الإناث الشابات بلغت 0.3 ٪ و 1 ٪ على التوالي في عموم السكان (Howk & Van Hoken,2003). على الرغم من أن اضطرابات الأكل كانت تعتبر من قبل غريبة على المجتمع الغربي، إلا أنها تعتبر الآن قضية عالمية أكثر مع بعض الباحثين الذين أكدوا مؤخرًا أن الدول غير الغربية بما في ذلك اليابان والصين وتايوان وهونغ كونغ وجمهورية كوريا وسنغافورة (Keel & Klump,2003) لديها معدلات متزايدة من اضطرابات الأكل (Mellor Et Al.,2008) على الرغم من أن عدد المصابون بمرض اضطرابات الأكل أقل من ذلك في الغرب، إلا أن لدى **اليابان** تاريخًا موثقًا جيدًا عن مخاوف صورة الجسم وأبحاث اضطرابات الأكل التي تعود إلى الثمانينيات. في أعقاب اتجاهات البحث في الدول الغربية، زاد الاهتمام بدراسة اضطرابات الأكل في اليابان ودراستها خلال الثمانينيات (Nogami ,1997).

انتشار اضطرابات الأكل في اليابان استنادًا إلى المراجعات والدراسات الوبائية والتقارير السريرية مع نطاق معدلات اضطرابات الأكل تتراوح ما بين 0.025٪ إلى 0.2٪ فقط للـ AN ومن 1.9 إلى 2.9٪ للـ BN. تشير الدراسات إلى أن معدل انتشار اضطرابات الأكل يتزايد بشكل كبير خلال العقود الثلاثة الماضية، لكن يبدو أنها لا تزال منخفضة للغاية مقارنةً بالبلدان الغربية (Nogami,1997؛ Tsai,2000).

أجريت دراسات حول صورة الجسم وسلوكيات الأكل غير الصحية في اليابان باستخدام استبيانات تم أجراها بصورة شخصية؛ لتقييم مدى انتشار فقدان الوزن وخبرات الحمية الغذائية. وفقًا للمسح القومي للتغذية (2004) الذي أجري في عام 2002 بين الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 19 عامًا، كان معدل أولئك الذين يحاولون حاليًا فقدان الوزن 64.1٪ في الإناث، وهو أعلى معدل في جميع الفئات العمرية، في حين أن المعدل كان 24.7 ٪ في الذكور. بالإضافة إلى ذلك، من بين نفس الفئة العمرية للإناث، كان 68.6٪ و 41٪ من الفئات المصنفة على أنها طبيعية ونقص الوزن على التوالي يحاولون إنقاص الوزن (Ministry Of Health Labour And Welfare, 2004). على الرغم من، أن عدد الإناث اللائي مارسن نظامًا غذائيًا يشمل جميع الفئات العمرية، إلا أن سلوكيات أولئك الذين يعانون من نقص الوزن وجدت بشكل كبير في الفئة العمرية 15–19 عامًا. يبدو أن السلوكيات الغذائية غير الصحية تبدأ في اليابان في مرحلة المراهقة المبكرة. أظهرت بعض الأبحاث أن حوالي 20٪ من الفتيات والفتيان بعمر 10 سنوات قد خضعوا بالفعل لتجارب الحمية (Kaneko, Kiriike, Ikenaga, Miyawaki, & Yamagami, 1999; Suka Et Al., 2006).

كما زادت معدلات المراهقين الذين اضطلعوا بسلوكيات الحمية مع تقدمهم في السن (كانيكو وآخرون 1999). حققت بعض الدراسات في سلوكيات الأكل غير الصحية. موكاي وآخرون. (1994) أوضحت أن 60٪ من المشاركات اعترفن على الأقل بممارسة الشراهة عند تناول الطعام وأجاب 15٪ منهن على أنهن يتقنن أحيانًا.) Nakamura Et Al.: 1999) أظهر أن من عينة من 406 مشارك، 42.4 ٪ لديهم تجارب الحمية و 5.9 ٪ لديهم تجارب الصيام. فيما يتعلق باستخدام المسهلات، حبوب الحمية ومدرات البول، 14.3 ٪، 10.3 ٪، 3.7 ٪ منهم على التوالي قد استخدموا هذه الطرق لفقدان الوزن (Nakamura,1999). وكانت نتائج هذه الدراسات، ولا سيما بين المراهقين الشباب ولا تزال غير متسقة، ويرجع ذلك أساسا إلى الاختلافات في الأدوات وأخذ العينات.

كانت هناك دراسة قليلة عن سلوكيات الأكل غير الصحية بين الذكور. تشير المعدلات العالية لسلوكيات الأكل غير الصحية في مختلف الدراسات إلى أن هناك حاجة إلى معالجة هذه السلوكيات لمنع ظهور اضطرابات الأكل الوخيمة واسعة النطاق في هذه المجموعة. باختصار، يمكن القول إن اضطرابات الأكل وسلوكيات الأكل غير الصحية والسمنة من المشاكل الشائعة والمنتشرة بشكل متزايد بين المراهقين اليابانيين، ويجب اعتبار هذه المشكلات أولوية للبرامج التعليمية لتحسين صورة الجسم والمشاكل ذات الصلة بين المراهقين اليابانيين. **فيما يتعلق بتأثير صورة الجسم على المجتمع الياباني**، يمكن القول أن هناك تخوفًا قويًا من التقييم السلبي أو الرفض من الآخرين. وكان هذا أكثر انتشارا بين المشاركات الإناث. في وقت واحد، ناقشوا تلقي الضغط ليكون الأفكار تميل للنحافة وعنصرية نحو السمنة والبدانة. هذه الضغوط لها تأثير كبير على كيفية تطوير صورة الجسم خلال فترة المراهقة. **إليكم بعض التعليقات التي جاءت خلال المسح القومي لوزارة الصحة اليابانية الذي أجري على عدد من المراهقات والمراهقين من الذكور والإناث عن طريق مقابلات متعمقة معهم وجاء كالتالي**: "أنا لا أهتم إذا كانت صديقاتي سمينات أو نحيفات، لكنني أهتم كيف ينظرون إليّ ويفكرون بي." حتى بعد النظر عن الموضة، أعتقد أنه من الأفضل أن أكون نحيفة. الأشياء الجيدة لن تحدث لي أبدًا إذا كنت سمينًا. إذا كنت سمينًا، فحتى الأشخاص الذين لا أعرفهم سخروا مني مثل "أنظر، تلك الفتاة تشبه كتلة من الدهون". " أنا قلقة بشأن طريقة تفكير الآخرين في ساقي. أعلم أنهم لن يقولوا إن ساقي سمينتان. أعتقد في بعض الأحيان أنهم لا يخبرونني، لكنهم يفكرون بهذه الطريقة بالفعل".

بالإضافة إلى ذلك، خلال هذا الوقت يجب أن يخضعوا لمواقف مرهقة تفرضها توقعات المجتمع. على سبيل المثال، شعر معظم المشاركين بالتوتر حول الدراسة التي يتم التركيز عليها بشكل كبير وأعطى إشارة محددة إلى امتحان القبول في المدرسة الثانوية على أنها فترة مرهقة للغاية في حياتهم. أعطى بعض المشاركين في المدرسة الثانوية نظرة ثاقبة على حياتهم غير الصحية، مثل عدم ممارسة التمارين الرياضية، والسلوكيات الشراهة عند تناول الطعام وتقلبات الوزن وذكر أحداهن من خلال تجربتها أثناء اختبار القبول في المدرسة الثانوية، كنت آكل كثيرًا بسبب الإجهاد. في ذلك الوقت، أصبحت سمينة إلى حد ما رغم أنني عدت إلى وزني الأصلي بعد التحاقي بالمدرسة الثانوية. على أي حال، كان ذلك

مرهقة للغاية. شعرت بالكثير من الضغط وتحول الضغط إلى الأكل. عندما شعرت بالتوتر، أكلت أكثر من اللازم. ثم شعرت بالمرض بعد الإفراط في تناول الطعام.

كما تعرض المشاركون أيضًا للعديد من العوامل في هذا المجتمع "المنحى"، والذي يسبب صورة سلبية للجسم مثل وسائل الإعلام والأزياء والأقران والبيئة المدرسية. تباينت أهمية هذه العوامل حسب الفرد. ومع ذلك، كانت هناك بعض العوامل الاجتماعية التي كان لها تأثير إيجابي على الصورة الجسدية للمراهقين مثل دور الأم ورؤية ما هو الجسم السليم في جميع أنحاء الأسرة. تعتني الأم عادة بالوجبات وصحة الأسرة في اليابان. في العديد من الحالات في هذه الدراسة، حالت التعليقات من الأم دون حصول المشاركين على صورة الجسم السلبية والسلوكيات غير الصحية. أيضًا، في بعض الحالات، إذا كان لدى العائلة بأكملها صورة إيجابية عن الجسم أو لم تكن مهتمًا بشكل الجسم، فإن المراهق يميل إلى الحصول على صورة أكثر إيجابية للجسم أو على الأقل ليس لديهم مخاوف بشأن أجسامهم.

إذا كنت أتبع نظامًا غذائيًا، فستوقفني أمي بالتأكيد. أميل في بعض الأحيان إلى التطرف في الأمور. عندما تحث هذه المطالب، تحذر أمي دائمًا وتوقفني. لهذا السبب لم أكن قلقة أبدًا بشأن اتباع نظام غذائي على محمل الجد. أريد أن أكون قليلًا. لكن والدتي أخبرتني أنني لست سمينًا ولست بحاجة إلى الاهتمام بشكل الجسم. لذا، فأنا لا أهتم كثيرًا. عائلتي لا تهتم بجدية بكيفية نظرتنا. أعتقد أن هذه البيئة تعطيني صورة إيجابية عن جسدي. لا أستطيع أن أفهم لماذا تذهب فتيات أخريات إلى نظام غذائي.ومن المثير للاهتمام أن القليل من الطلاب تحدثوا عن والدهم. عندما قام البعض، معظمهم من الذكور، بوصفهم نموذجًا سلبيًا غير مناسب وسلبي لحياة صحية.حيث ذكر أحدهم " قد أهتم بعاداتي الغذائية عندما أصبح بالغًا. أظن أن العمل سيجعلني سمينًا بسبب الإجهاد لأن والدي سمين فعليًا. والدي يحاول أن ينقص وزني. شكل جسمه يشبه الرجل العجوز المعتاد وهذا بالتأكيد بسبب قلة النشاط البدني. لأنني أراه يفعل ذلك، أود أن أهتم بصحتي عندما يكبر، يهتم والدي بصحته لأنه يعاني من متلازمة التمثيل الغذائي. أعتقد أنني يجب أن أكون حذرًا للغاية حتى لا أصبح سمينا. لا أريد الحصول على متلازمة التمثيل الغذائي. لا فائدة من كوني سمينًا. لذا قامت **الجمعية اليابانية لدراسة السمنة (JASSO) بوضع المعايير التشخيصية لمتلازمة التمثيل الغذائي**، والتي يتم تقييمها حسب طول محيط الخصر ونتائج فحص الدم. تم استخدام معايير **JASSO** كأداة قياس رئيسية في تطوير حملات

الصحة العامة في اليابان. وقد أدى ذلك إلى زيادة الوعي بالحالة، ولكن من ناحية أخرى تسببت في أن الناس الذين لا يفهمون شيئًا عن ذلك يصيبون الآخرين بالعار ببساطة بناءً على مظهرهم الزائد. المجتمع الياباني، بما في ذلك الحكومة والمهن الصحية ووسائل الإعلام، يضع حاليًا ضغطًا كبيرًا على الأشخاص لفقدان الوزن. علاوة على ذلك، استخدم معظم المشاركين مصطلح "**Metabo**" وهو اختصار لمتلازمة التمثيل الغذائي في اليابانية من أجل وصف شخص ما سمين أو نحيل. يرون صورة سلبية في مصطلح "Metabo" على الرغم من أنهم لا يعرفون ما هي متلازمة التمثيل الغذائي. وبدون فهم كامل، فإنهم يتلقون فقط الرسائل التي تشير إلى أن السمنة كسول وسيء وينتج عن عدم ضبط النفس. يتم الحصول على هذا التصور بشكل رئيسي من وسائل الإعلام. يبدو أن هذه البيئة تقود المراهقين إلى الخوف من الدهون والخوف من التقييم السلبي من الآخرين. من المعروف أن المظهر الجسدي والتحكم في الوزن يشكلان مصدر قلق كبير لكثير من المراهقين (Desmond, Price, Gray, & O'Connell, 1986).

كما يوجد اتفاق بين الباحثين على أن الصورة الجسدية للمراهقين يمكن أن تتأثر بعدد من العوامل بما في ذلك النوع الاجتماعي، وتقدير الذات، والرسائل الإعلامية والضغط أو الدعم من الأصدقاء والعائلة (Ata Et Al.، 2007؛ Miller & Halberstadt، 2005؛ Storvoll Et Al.، 2005). علاوة على ذلك، على الرغم من أن فترة المراهقة هي فترة النمو الأولية التي تتناولها الأدبيات المحيطة باضطرابات الأكل في مرحلة الطفولة، فقد كشفت الأبحاث الحديثة أن عوامل الخطر البيولوجية والنفسية والاجتماعية والثقافية بدأت في الظهور في مرحلة ما قبل المراهقة (Erickson & Gerstle,2007). وبالمثل، كشف (Attie And Brooks-Gunn: 1989) أن الفتيات اللائي شعرن في فترة المراهقة المبكرة بصورة أكثر سلبية تجاه أجسادهن كانت أكثر عرضة من غيرهن للإصابة بمشاكل اضطرابات الاكل بعد عامين. حدد (Becker:2004) أيضًا أن من المعروف أن التعرض لصور الاعلام له تأثير عميق على المراهقين والشباب.

ومن ثَمَّ، يتم الاعتراف بأن المراهقة أصبحت فترة بارزة وضعيفة للنمو، أو الوقاية من اضطرابات صورة الجسم (Erickson & Gerstle,2007). لقد أثبت مكابي وزملاؤه (2005) أنه بينما توجد معلومات عن الإناث، فإن العلاقات بين تصورات الرسائل الإعلامية واستراتيجيات تغيير الجسم ومخاوف صورة الجسم للذكور تتطلب مزيدًا من الاهتمام. تركز معظم الأبحاث على سكان القوقاز[1]، مع معرفة أقل عن الصورة الجسدية للمجموعات العرقية الأخرى (Abrams & Stormer,2002). وبالمثل، مكابي وآخرون. (2005) ذكرت أن الأدبيات المعنية بهذا الشأن فيما يتعلق بالإناث تستند حول السكان البيض، مع إشارة قليلة إلى السكان الأصليين. ولهذا السبب، هناك حاجة إلى إجراء دراسات متعددة الأعراق لإثبات؛ فهم التباين في صورة الجسد والتصورات والمواقف التي يحملها الشباب، من أجل معالجة قضية الإدراك السلبي لصورة الجسد وعدم الرضا بشكل كبير عن صورة الجسد في أستراليا على وجه التحديد بالرغم من انها بلد بها هذا التنوع. كما انه معروف على نطاق واسع ان تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على تطور صورة جسم المراهقين على سبيل المثال (Mccabe & Ricciardelli,2003 ؛ Mellor Et Al.,2008 ؛ Mellor Et Al.,2009 ؛ Ricciardelli Et Al.,2004 ؛ Shaw Et Al.,2004 2004). حيث أدرك مكابي وريكيارديلي (2003) أن فترة المراهقة هي وقت التغيير وكثيرا ما يتم نقل الرسائل حول الجسم إلى الشباب من مجموعات الأسرة والأقران. يمكن لهذه الرسائل والتغذية المرتدة تشكيل صورة الجسم والتأثير على استراتيجيات تغيير الجسم بطرق إيجابية وسلبية على حد سواء، وقد تحمل بعض الرسائل أهمية أكبر وفقًا لمن يأتي منها (Mccabe & Ricciardelli,2003). يوضح توماس (2001) كذلك أن رضا المرأة عن صورة الجسد يتأثر بعدد من العوامل مثل الخصائص الفيزيائية وطريقة تفاعل الآخرين بها، مقارنة اللياقة البدنية مع الآخرين من حولهم، وكذلك مقارنة بالمثل الثقافية. وقد اقترح أن هناك ثلاثة تأثيرات رئيسية على اتجاهات وسلوك الشباب الأهل والأقران ووسائل الإعلام. وقد سمي هذا نموذج التأثير الثلاثي (Altabe, Heinberg, Thompson,

---

1- بلاد القوقاز أو القَبْق منطقة جغرافية سياسية تقع عند حدود أوروبا وآسيا، وهي موطن جبال القوقاز، بما فيها أعلى جبل في أوروبا، جبل ألبروز. وغالبًا ما يقسم القوقاز إلى القوقاز الجنوبي والقوقاز الشمالي، كما يعد القوقاز أكثر المناطق تنوعًا من الناحيتين اللغوية والثقافية على وجه الأرض. يتألف القوقاز من الدول القومية السوفياتية سابقًا جورجيا وأرمينيا وأذربيجان، أما القوقاز الروسي فيتألف من كراسنودار كراي، ستافروبول كراي، أديغيا، قراتشاي - تشيركيسيا، قبردينو - بلقاريا، الشيشان، إنغوشيا، أوسيتيا الشمالية وداغستان. كما يضم القوقاز ثلاث دول أعلنت استقلالها غير المعترف بها دوليًا وهي: أبخازيا وأوسيتيا الجنوبية وقرة باغ.

Tantleff-Dunn)عام 1999 تم اكتشاف أن الآباء هم أكثر أجهزة إرسال الرسائل الاجتماعية والثقافية أهمية للمراهقين من كلا الجنسين، حتى أكثر أهمية من أقرانهم ووسائل الإعلام (Mccabe & Ricciardelli,2003). على وجه الخصوص، وجد أن ردود الفعل المحددة من الأمهات والآباء تؤثر على رضا المراهقين عن أجسادهم وكذلك تؤثر على استراتيجيات تغيير الجسم المتطرفة مثل المكملات الغذائية وتناول الشراهة (Mccabe & Ricciardelli,2003). بعد الوالدين، يكون لأقرانهم تأثير مهم. لقد ثبت أن آراء الأقران لها تأثير متزايد خلال فترة المراهقة (Erickson & Gerstle,2007). هذا صحيح أيضا خلال فترة المراهقة. بحث مكابي وريكيارديلي (2003) في التأثيرات الاجتماعية الثقافية على صورة الجسد واستراتيجيات التغيير بين الفتيان والفتيات المراهقين، حيث وجدوا الاختلافات بين الجنسين. بالنسبة للفتيان، أثرت ردود الفعل من أفضل صديق ذكر على استراتيجيات تغيير الجسم، بينما كانت ردود الفعل من أفضل الصديقات والأمهات أكثر بروزًا للفتيات (Mccabe & Ricciardelli,2003). ذكر ميلر وزملاؤه (2008) بشكل مثير للاهتمام أن الأولاد عبروا عن ضغط أكبر من أقرانهم لإنقاص الوزن مقارنة بالفتيات. علاوة على ذلك، بدا أن أقرانهم يمارسون بعض الضغوط بين الفتيات المراهقات اللائي يتبنّين سلوكًا شديدًا في إنقاص الوزن (Mccabe&Ricciardelli,2003). التأثير من أقرانه، لا يقتصر على فقدان الوزن. وقد وجد أن الأولاد أبلغوا عن زيادة الضغط من جميع المصادر لزيادة حجم العضلات أكثر من الفتيات (Mellor Et Al.,2008). من المثير للدهشة، أن التقارير تشير إلى أن الضغط لاكتساب العضلات للذكور كان أعلى من الضغط على الإناث لفقدان الوزن (.Ata Et Al، 2007). غالبًا ما تأتي التعليقات التي يتلقاها الشباب فيما يتعلق بأجسادهم، من حيث الوزن والشكل، في شكل تعليقات إيجابية من الآباء والأقران. اقترح (Ricciardelli& Nowell)عام 2008أن هذه التعليقات الإيجابية قد تكون بمثابة سيف ذو حدين، في حين أنها قد تعزز صورة أكثر إيجابية للجسم، إلا أنها يمكن أن تكون بمثابة حافز لمزيد من التحسين الذاتي. وصف ديتمار (2009) وسائل الإعلام بأنها "مصدر نفوذ قوي ومنتشر بشكل خاص" على تطور استياء الجسم، بسبب تصوير مثالي للجسم الرفيع للغاية، واستخدام وسائل الإعلام لنماذج الذين يعانون من نقص الوزن عادة. على نحو مماثل، صورت وسائل الإعلام وثقافة المستهلك أيضًا "تأثير قوي وقوي" (P.535, 2004, Becker,) على الفتيات في مرحلة تنموية حرجة. عزز Tiggmen (2002) هذا، موضحًا أن الرسائل التي ترسلها وسائل الإعلام تؤثر بالتأكيد على معايير الجمال في المجتمع. أوضحت (2009:Dittmar) كذلك أنه إذا تبنت النساء ذو

الجسد النحيف الذي تم بناؤه اجتماعيًا كنفس مثالي لهن، فمن المحتمل أن تكون هناك فجوة كبيرة وذات أهمية نفسية بين الذات المثالية والنفس الحقيقية. إن التعرض لهذه الصور الأنثوية النحيفة التي تتوقعها وسائل الإعلام قد يسلط الضوء على الفجوات بين الذات الحقيقية والمثالية ويسبب تأثيرًا سلبيًا وعدم رضا الجسم (Dittmar,2009). علاوة على ذلك، فإن التأثير القادم من المجتمع لا يقتصر على تأثير وسائل الإعلام د، بل أيضًا على البيئة التي يحيط بها الشخص. حددت كل من (Mustajoki 1992 & Rintala) العارضات في متاجر الملابس باعتبارها التأثير المحتمل على تصورات النساء من حيث الوزن المثالي. علاوة على ذلك، عند قياس نسب العارضات الحديثة، خلصوا إلى أن المرأة التي تكون على شكل عارضة أزياء ستكون على الأرجح نحيفة جدًا عند فترة الطمث (Rintala&Mustajoki,1992). يوضح هذا البحث أن النموذج الأنثوي النحيف للغاية Ideal Skinny Shape الذي يتعذر الوصول إليه والذي يتم الترويج له للمرأة في هذا المجتمع يتم اعتماده من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل الثقافية والإعلامية. علاوة على ذلك فهو يضر بالصحة العقلية والبدنية وغير واقعي ويصعب تحقيقه. **أما بالنسبة للمراهقين الأمريكيين من أصل أفريقي**؛ غالبًا ما يكون لدى الشعب الأمريكي من أصل أفريقي والسكان القوقازيين تصورات متباينة عندما يتعلق الأمر بما هو جذاب وصحي ومرغوب من حيث شكل الجسم وحجمه. وينطبق الشيء نفسه على مجموعات المراهقين من هؤلاء السكان. على مدار القرن الماضي، كان هناك عدد كبير من الدراسات التي تضم المراهقين الأمريكيين من أصل أفريقي وتصوراتهم عن صورة الجسم (Banitt Et Al. 2008؛ 1966 Huenemann Et Al., ؛Parnell Et Al., 1996). رغم القلق بشأن زيادة الوزن المتصورة بين الفتيات الصغيرات البيض (Banitt Et Al.، 2008 & 2007Jones Et Al. ,)، حيث أشارت التقارير الأولية إلى القلق بشأن نقص الوزن بين الفتيات المراهقات السود (Huenemann,et al.1966). تم العثور على نفس الفرق بين الذكور. أفاد (Huenemann,et al.1966) أن الفتيات ذو البشرة السمراء كن أكثر ارتياحًا لأرقامهن وأقل اهتمامًا بالحصول على أسفل الجسد الأصغر ثم الفتيات القوقازيات. وبالمثل، وفي الآونة الأخيرة، أفاد بارنيل وزملاؤه (1996) أن حجم الجسم الذي تعتبره الأنثى السوداء مثاليًا كان أكبر بكثير من الحجم الذي تم اختياره من قبل الإناث المراهقات البيض. يوفر هذا دليلًا إضافيًا على التباين في التصورات الموجودة بين السكان الأميركيين من أصول إفريقية والقوقازيين، ولاسيما حظى بقبول أكبر بالنسبة للجسم الأكبر من حيث الحجم بين الأمريكيين من أصل أفريقي، وحتى بين مجموعات

المراهقين. **أما بالنسبة للهنود الحمر السكان الأصلين الأمريكتين؛** فكان الأمر على عكس وفرة البحوث المحيطة بالسكان الأمريكيين من أصل أفريقي، هناك عدد أقل من النتائج مع إشارة محددة إلى الأمريكيين الأصليين من حيث تصوراتهم وتصوراتهم صورة الجسم. هناك العديد من أوجه التشابه بين المجموعتين، مثل مؤشر كتلة الجسم أعلى من سكان القوقاز (لينش وآخرون، 2007) إلى جانب العديد من الاختلافات الأكثر أهمية. يستكشف مقال بارز كتبه لينش وزملاؤه (2007) الاختلافات الإثنية ومخاوف الوزن وسلوكيات الأكل لدى المراهقين الأميركيين الأصليين والأبيض واللاتينيين (Lynch Et Al., 2007). حيث كان لدى الأمريكيين الأصليين مؤشر كتلة الجسم أعلى، في المتوسط من اللاتينيين والقوقازيين في الدراسة. على عكس الأمريكيين من أصل أفريقي الذين تبين أنهم لديهم مؤشر كتلة الجسم أعلى من المجموعات الأخرى وكذلك قبول أكبر لأحجام أكبر للجسم (Powell & Kahn ,1995؛ Flynn & Fitzgibbon ,1998)، تمت مناقشة المراهقين الأمريكيين الأصليين كمشاركة في ارتفاع معدلات تطهير السلوكيات ومشاكل اضطرابات الأكل (Lynch Et Al. ,2007). علاوة على ذلك، وجد أن هناك صلة مهمة بين الذكور الأمريكيين الأصليين وبين مؤشر كتلة الجسم وسلوك التطهير، مما يشير إلى أن سلوك التطهير قد يكون مشكلة مهمة بشكل خاص لهؤلاء المراهقين الأصليين، ولا سيما الأولاد الذين يعانون من زيادة الوزن (Lynch Et Al.2007). تم تحديد مستويات الوعي بعلم الأمراض كعامل حاسم في مسببات تناول الأكل وإفراط الشهية. حدد العديد من المؤلفين أن درجة الوعي قد تكون عاملًا أساسيًا في التأثير على صورة الجسم (Cachelin Monreal& Juarez,2006). وبالمثل، وجد (Perez Et Al.2002) أن العلاقة بين عدم الرضا عن الجسم والشره المرضي قد تكثفت بين نساء الأقليات العرقية اللائي أبلغن عن مستويات عالية من الضغط بسبب عوامل اجتماعية ثقافية. وقد أوضح كذلك أن الجمع بين الضغط الاستثنائي وعدم الرضا عن الجسم قد يتسبب في تعرض نساء الأقليات إلى زيادة التعرض لأعراض الشره المرضي، في حين أن عدم وجود الضغط التثاقلي لدى نساء الأقليات قد يكون بمثابة وقاية من أعراض الشره المرضي، حتى مع وجود استياء الجسم (Perez Et Al., 2002).

أما بالنسبة للأبحاث التي تجرى حول موضوع صورة الجسد في غير البلدان الغربية بما في ذلك جنوب المحيط الهادئ وإفريقيا؛ في جميع أنحاء العالم، يمكن أن تكون تصورات الجسم المثالي مختلفة تمامًا، بل إنها في الواقع معارضة تمامًا. كما ذكرنا سابقًا، في الدول الغربية مثل الولايات المتحدة الأمريكية أستراليا ونيوزيلندا، ينصب التركيز على النحافة الشديدة وانخفاض مستويات الدهون في الجسم (Mazur 1986؛ Miller & Halberstadt ,2005)، والذي يختلف اختلافًا كبيرًا عن المواقف التقليدية الموجودة في بلدان مثل فيجي وجزر المحيط الهادئ وإندونيسيا وتونغا؛ حيث يكون هناك في كثير من الأحيان قبول أو رغبة في أحجام أكبر للجسم، بما في ذلك متابعة العضلات (Mccabe EtAl. , 2009؛ Ricciardelli Et Al., 2007؛(Williams.,et al ,2006) يبدو أن التركيز على العضلات الموجودة في المجتمع الغربي للذكور، موجود أيضًا في المجتمعات غير الغربية (Ricciardelli Et Al. , 2007). وبالمثل، على عكس التفضيلات التقليدية التي تفضل الهيئات الكبيرة والقوية، وثقت البحوث تحولًا نحو أشكال جسدية مثالية أنحف بين سكان جزيرة المحيط الهادئ (Mccabe Et Al. ,2009). أصبحت المثل العليا للجسم الغربي منتشرة بشكل متزايد في السنوات الأخيرة. لقد تم اقتراح استيعاب النحافة المثالية الغربية؛ لشرح الزيادة في استياء الجسم واضطرابات الأكل حتى عند النساء غير الغربيات (Mussap ,2009). هناك مجموعة متزايدة من الأدلة التي تبين التحول نحو الأشكال النحيفة المثالية للجسم بين جزر المحيط الهادئ والسكان غير الغربيين على عكس الهيئات القوية التقليدية (Mccabe Et Al. ,2009). يأتي ذلك مع العولمة السريعة وانتشار التأثيرات الإعلامية،، مثل مقدمة التلفزيون (Becker ,2004). اعترف (Becker:2004) (Mussap ,2009)، بأن اضطرابات الأكل، التي كانت سائدة في مجتمعات ما بعد الصناعة والغرب،، لديها الآن توزيع عالمي. في دراسة بيكر (2004) للفتيات المراهقات في مجتمع Fijij[1]، كان تأثير التلفزيون على صورة الجسد الخاصة بهن مذهلًا. عندما سئل عما إذا كان التلفزيون قد أثر على ما تشعر به حيال وزنها وجسمها، أوضح أحد المشاركين أنه "... كثيرًا... عندما أراهم (ممثلين تلفزيونيين) أعتقد أنني يجب أن أخسر وزني" (Becker,2004, P.541). اعترف مشارك آخر بالتأثير الذي يحدثه التلفزيون على ثقافة

1ثقافة فيجي Fiji هي عبارة عن العيش داخل مجتمع أبوي حسب الثقافة والتقاليد حيث أن النساء لديهن دورًا ثانويًا في المنزل من جهة أداء الأعمال المنزلية التي تشمل وجبات الطبخ وتنظيف المنزل.

Fiji: "عادة ما يتم تقبل ثقافة Fiji بالنسبة للمرأة هنا بأنها كبيرة وثقيلة. في التلفزيون، تكون النساء نحيفات، لذلك أثر على التقاليد الثقافية في ثقافة Fiji "(Becker, 2004,P.542,). توضح هذه الأمثلة أنه مع إدخال التلفزيون والإعلام، تتغير الثقافات التقليدية والآراء والاتجاهات؛, لتكون أكثر توافقًا مع وجهات النظر الغربية. يوفر هذا دليلًا إضافيًا على فكرة أن هذا النموذج الرفيع ينتشر إلى درجة أنه يغزو العديد من الثقافات على مستوى العالم. **في المجتمعات التقليدية**، غالبًا ما تم الإبلاغ عن رغبة الحصول العضلات من أجل القوة واللياقة البدنية والأداء الرياضي والعمل البدني والهيمنة والصحة (Ricciardelli Et Al. ,2007). كما ذكر مكابي وزملاؤه (2009) أن الذكور اختاروا أسباب وظيفية للعضلات. على الرغم من الزيادة المبلغ عنها في تبني النموذج الغربي النحيل، فقد وجد ويليامز وزملاؤه (2006)، في دراستهم للفتيات المراهقات الفيجيات والأستراليات، أن الفتيات الفيجيات لا يرغبن في النحافة الشديدة، وكُنَّ أكثر تركيزًا على وظائفهن في الهيئات، مقارنة مع الفتيات الأستراليات اللواتي يرغبن في النحافة لتبدين جماليًا. علاوة على ذلك، لم يكن لدى الفتيات الفيجيات مفهوم عن وزنهن (بالكيلوغرام) أو الحجم (Williams Et Al. ,2006). كانت هذه التدابير غير ذات صلة بها، مما يدل على أنه يجب توخي الحذر عند إجراء البحوث مع الأقليات، أو المجموعات التقليدية، لضمان ملاءمتها وفهمها. **وهناك أبحاث أجريت على اضطرابات الأكل وعلاقتها بالمخ** وأظهرت تلك الابحاث التي أجريت باستخدام تصوير الدماغ أن هناك اختلافات واضحة في أدمغة الأشخاص الذين يعانون من اضطراب التشوه الجسمي (الإدراك السلبي للجسد) الذي يؤدي إلى تغييرات في الطريقة التي يعالجون بها المعلومات. لقد وجدنا أن الأشخاص المصابين بالاضطراب لديهم اتصال غير فعال بين مناطق المخ المختلفة. على وجه الخصوص، كانت الروابط بين مناطق الدماغ المرتبطة بالتحليل البصري المفصل والتمثيل الكلي لصورة ضعيفة. هذا يمكن أن يفسر التثبيت على جانب واحد فقط من المظهر. كانت هناك أيضًا علاقة ضعيفة بين اللوزة العصبية (مركز عاطفة الدماغ) والقشرة الأمامية المدارية، وهي الجزء "العقلاني" من الدماغ الذي يساعد على تنظيم وتهدئة الإثارة العاطفية. بمجرد أن يصابوا بالاكتئاب العاطفي، قد يكون من الصعب على شخص يعاني من اضطراب التشوه الجسدي أن يختفي لأن الأجزاء "العاطفية" و "العقلانية" من الدماغ لا تتواصل بشكل فعال. يصاب الأشخاص عادةً باضطراب التشوه الجسمي خلال سنوات المراهقة، وهو ما يعد وقتًا مهمًا لنمو الدماغ. وكثيرًا ما يبلغون عن إزعاج الطفولة من مظهرهم، والذي قد يكون بمثابة محفز يعيد

تكوين أسلاك الدماغ لتركيز الانتباه على المظهر الجسدي. من حيث إجراء عمليات التجميل؛ يبحث الكثير من الأشخاص الذين يعانون من اضطراب التشوه الجسمي عن إجراءات تجميلية مثل وظائف الأنف وزراعة الثدي أو حقن البوتوكس. المشكلة هي أن الغالبية العظمى (83 ٪ في بعض الأبحاث) لا تواجه أي تحسن أو تفاقم الأعراض بعد ذلك. ومعظمهم غير راضين عن هذا الإجراء. هذا يختلف عن الأشخاص الذين يعانون من اضطراب التشوه الجسمي الذين يشعرون بالرضا بشكل عام عن الإجراءات التجميلية؛ وحتى الإبلاغ عن فوائد نفسية على المتابعة. حيث يقدر الباحثون أن حوالي 14٪ من الأشخاص الذين يتلقون علاجات تجميلية يعانون من اضطراب التشوه الجسمي القابل للتشخيص. مما يشير إلى أن ممارسات الفحص النفسي غير كافية. بالنظر إلى احتمال التسبب في ضرر نفسي، قد يكون من الحكمة لجراحي التجميل تقييم جميع المرضى المحتملين قبل بدء إجراء التجميل.

بين عامي 1995 & 2005 تضاعف انتشار سلوكيات اختلال واضطراب الأكل بين كل من الذكور والإناث. حيث تتزايد اضطرابات الأكل في كل من الفئات العمرية الأصغر سنًا والأكبر سنًا. كما تحدث اضطرابات الأكل في كل من الذكور والإناث قبل سن البلوغ، مع نسبة الذكور إلى الإناث حوالي 1:10 خلال فترة المراهقة وتناقص إلى 1:20 خلال مرحلة البلوغ الشباب. في نهاية عام 2012، قدرت أن اضطرابات الأكل أثرت على ما يقرب من مليون أسترالي. كما يتزايد انتشار اضطرابات الأكل بين الأولاد والرجال. 90 ٪ من حالات فقدان الشهية العصبي (AN) والشره المرضي العصبي (BN) تحدث في الإناث. يوجد ما يقرب من 15 ٪ من النساء يعانون من اضطرابات الأكل في مرحلة ما خلال حياتهم. حيث يقدر 20٪ من الإناث يعانون من اضطرابات الأكل غير المشخصة. حيث يميل المراهقون الأصغر سنًا إلى التعرض لفقدان الشهية، في حين قد يصاب المراهقون الأكبر سنًا إما بالشره المرضي أو بفقدان الشهية.كما تعد اضطرابات الأكل هي المرتبة الثالثة الأكثر شيوعًا ارتفاع خطر الوفاة المبكرة من اضطرابات الأكل أعلى بنسبة 6–12 مرة من عامة السكان. وتحتل اضطرابات الأكل المرتبة 12 بين الأسباب الرئيسية لتكاليف العلاج في المستشفيات بسبب الصحة العقلية. كما يمكن اعتبار اضطرابات الأكل داخل قائمة أمراض الطيف، حيث يعبر ما بين 10–30٪ من المرضى بين ميول فقدان الشهية والشره المرضي أثناء مرضهم. حيث يعاني الاكتئاب من حوالي 45٪ إلى 86٪ من الأفراد المصابين اضطراب الأكل، ويعاني اضطراب القلق من قرابة 64٪ من الأفراد المصابين

باضطراب في الأكل. حيث ما يقرب من 58٪ من الأفراد الذين يعانون من اضطرابات الأكل مصابون باضطراب الشخصية المزمنة. ينكر المصابون عادة بأنهم مصابون باضطراب في الأكل. وفقًا للرابطة القومية لاضطرابات الأكل، في الولايات المتحدة، تعد اضطرابات الأكل أكثر شيوعًا من مرض الزهايمر (5-10 ملايين شخص يعانون من اضطرابات الأكل مقارنةً ب 4 ملايين مصاب بمرض الزهايمر).كما في عام 1998، بعد مرور 38 شهرًا على ظهور التلفزيون لأول مرة فيNadroga ، فيجي، اعترف 15٪ من الفتيات، اللائي يبلغن من العمر 17 عامًا، بالقيء للتحكم في الوزن. أفادت 74٪ من الفتيات بأنهن "كبيرات ودهنات" في بعض الأحيان على الأقل. يوجد في فيجي قناة تلفزيونية واحدة تبث معظمها برامج أمريكية، وأسترالية، وبريطانية. فقدان الشهية استنادًا إلى البيانات الدولية، يتراوح معدل انتشار عمر الإناث بين 0.3٪ و 1.5٪، وبين حوالي واحد من كل 100 فتاة مراهقة يصاب بفقدان الشهية العصبي. واحدة من كل عشرة شبان وحوالي 25٪ من الأطفال الذين تم تشخيصهم بفقدان الشهية العصبي هم من الذكور. معدل حدوث أي اضطراب نفسي. 1 من كل 5 حالات وفاة مبكرة للأفراد الذين يعانون من مرض فقدان الشهية العصبي ناتج عن الانتحار. بين الإناث من عمر 15 إلى 24 عامًا، لدى AN معدل وفيات موحد يبلغ 12 ضعف معدل الوفيات السنوي من كل الأسباب.

ظهور مرض فقدان الشهية يحدث عادةً عند المراهقين بمتوسط عمر 17.16. حيث بلغ متوسط المدة هو 7 سنوات. من غير المرجح أن يعود الأشخاص الذين يتعافون إلى الحالة الطبيعية. 40٪ من المصابين بفقدان الشهية العصبي معرضون لخطر الإصابة بالشره المرضي العصبي. يعاني العديد من المصابين من مشكلات اجتماعية مزمنة، والتي يمكن أن تتصاعد إلى الحد الذي يعاني منه مرضى الفصام. وتشمل مرضى هشاشة العظام، الإباضة، عسر الهضم، اضطراب الوسواس القهري، والعزلة الاجتماعية. على الرغم من أن 70 ٪ من المرضى يستعيدون الوزن خلال 6 أشهر من بداية العلاج، 15-25 ٪ من هذه الانتكاسات، عادة في غضون عامين. أكثر من نصف المصابين بفقدان الشهية قد تعرضوا للإيذاء الجنسي أو عانوا من بعض الصدمات الكبرى الأخرى. إن حالات الشره المرضي العصبي لدى السكان الأستراليين هي 5 في 100. وقد أوضحت دراستان على الأقل أن حوالي عُشر تم الكشف عن حالات الشره المرضي في المجتمع. نسبة حدوث حقيقية بين 1 و 5 من بين الطلاب والنساء استنادًا إلى البيانات الدولية، وانتشار مدى الحياة في يتراوح عمر الذكور ما بين 0.9٪ و 2.1٪، و <.1٪ إلى 1.1٪ عند الذكور. يحدث الشره المرضي

العصبي عادة ما بين 16 و 18 عامًا. إنه شائع للأشخاص الذين يعانون من الشره المرضي. إبقاء اضطراباتهم مخفية لمدة 8-10 سنوات، بتكلفة كبيرة على صحتهم الجسدية والنفسية. قال 92 ٪ من المصابين بالشره المرضي إن طلب المساعدة كان اختيارهم بالكامل بينما 19 ٪ فقط. من ضمن عوامل الخطر الذي يتسببها اضطراب الأكل قد يكون عمر المراهقين المصابين بداء السكري في سن الرابعة. أضعاف الخطر. الإناث المصابات بداء السكري وفقدان الشهية العصبي معرضات لخطر الوفاة أعلى بنسبة 15.7 من الإناث المصابات بمرض السكري وحدهن. **أشارت الدراسات الأسترالية الحديثة إلى أن سلوك اضطرابات الأكل زاد مرتين في أستراليا في السنوات الخمس الماضية** وأن 9٪ (رجال ونساء) سيعانون من واحد في مرحلة ما من حياتهم. أظهر تحليل أجرته الوكالة الأمريكية لبحوث الرعاية الصحية والجودة أن المستشفيات التي تعاني من اضطرابات الأكل زادت بشكل حاد (119٪) بالنسبة للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 12 و أقل من عام 1999 حتى عام 2006. لا تشكل اضطرابات الأكل مصدر قلق للفتيات فقط بل للفتيان أيضًا. واحد من كل أربعة الذين يعانون من اضطرابات الأكل هم من الذكور. يعد فقدان الشهية العصبي ثالث أكبر مشكلة مراهقة مزمنة وحالة نفسية تسبب أكبر عدد من الوفيات. بينما يقدر حدوث الشره المرضي العصبي بارتفاع واحد من بين كل خمسة من الطلاب. يقدر معدل انتشار اضطرابات الأكل في المجتمع الأسترالي بحوالي 7٪. اتباع نظام غذائي هو أكبر عامل خطر لتطوير اضطراب في الأكل، ومن المثير للقلق أنه يعتقد أن حوالي 70 ٪ من الفتيات في سن 15 سنة يتناولن نظامًا غذائيًا. من بين هؤلاء، 8 ٪ واتباع نظام غذائي شديد. لا تعتبر اضطرابات الأكل مصدر قلق للفتيات فقط، بل للفتيان أيضًا. واحد من كل أربعة الذين يعانون من اضطرابات الأكل هم من الذكور.حيث أن الفتيات المراهقات اللائي يتناولن وجبات معتدلة فقط، أكثر عرضة للإصابة باضطرابات الأكل خمس مرات أكثر من أولئك اللائي لا يتناولن حمية على الإطلاق. وأولئك الذين يتناولون نظام غذائي شديد يزيد احتمال إصابتهم باضطراب الأكل بنسبة 18 مرة.

ليس من غير المألوف أن تتوقف النساء والفتيات اللائي يعانين من مرض فقدان الشهية عن تناول فتراتهن. على الصعيد العالمي، يعاني حوالي 1٪ من السكان من فقدان الشهية، وفي أستراليا، تستوفي 2٪ إلى 3٪ من المراهقات والبالغات المعايير التشخيصية لفقدان الشهية أو الشره المرضي. تشير الأبحاث إلى أن 8٪ من النساء الأستراليات عانين من اضطرابات خطيرة في الأكل في مرحلة ما من حياتهن، و 23٪ من النساء الأستراليات الشابات اللائي تتراوح أعمارهن بين 22 و 27 عامًا عانين من الأكل في الماضي القريب. فقدان الشهية هو حالة خطيرة للغاية ومعدل الوفيات هو أكثر خمس مرات بالنسبة للأشخاص الذين يعانون من نفس العمر. لا يوجد سبب وحيد لاضطرابات الأكل على الرغم من أن الضغوط العائلية والثقافية مثل وسائل الإعلام التي تعزز الوزن "المثالي"، بالإضافة إلى العوامل العاطفية والشخصية (مثل المثالية، وجود مستويات ضغط عالية جدًا، والمعاناة من القلق).

bulimia nervosa الشره المرضي هو اضطراب الأكل الأكثر شيوعًا، وعادة ما يكون من يعانون من متوسط الوزن أو حتى يعانون من زيادة طفيفة في الوزن. ينخرط المتهالكون في فترات الأكل بنهم (أكثر من الطعام الذي يأكله معظم الناس في نفس الوقت)، ويطهرون (لتخليص أجسامهم من الطعام). التطهير يشمل التمرينات الشديدة والتقيؤ والصيام واستخدام المسهلات. يعاني حوالي 5 ٪ من السكان من الشره المرضي، ولكن يقدر أن معدل الإصابة الحقيقي يصل إلى واحد من بين كل خمسة من الطلاب. معدل انتشار الحياة في أستراليا هو 2.9 ٪(Healey, Justin,2014).

سادسًا: التربية الإعلامية في مواجهة الإدراك السلبي لصورة الجسد:

تتواجد وسائل الاعلام في العديد من الأشكال المختلفة في مجتمعنا وتشمل الوسائط المطبوعة والتصويرية (الصحف والمجلات واللوحات الإعلانية والملصقات والكتب) ووسائل الإعلام الإلكترونية (الراديو، والتلفزيون، ومقاطع الفيديو، والأفلام، ومقاطع الفيديو الموسيقية، والإنترنت). يشير مصطلح "التربية الإعلامية" إلى قدرة الشخص على تحليل رسائل وسائل الاعلام وفك تشفيرها بشكل نقدي و "قراءة وسائل الاعلام ". حيث يتلقى الاشخاص والأفراد داخل المؤسسات المجتمعية كالمدرسة والجامعة والأندية برنامج التربية الإعلامية تحديد أنواع مختلفة من رسائل وسائل الاعلام؛ أهداف وغرض الرسائل الإعلامية وطرق تحديد ونقد رسائل الوسائل الإعلامية. يصبح طلاب برنامج التربية الإعلامية مهرة في فك شفرة وتحليل رسائل الوسائل الإعلامية. يتعلم طلاب برنامج التربية الإعلامية أن الرسائل الإعلامية مصممة بشكل متعمد؛ لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية. الهدف الأول هو إعلام وتثقيف المتلقيين حول المنتجات الجديدة أو الحالية وميزاتها المختلفة. ثانيًا، تهدف وسائل الإعلام للترفيه وجذب انتباه المتلقيين. أخيرًا، تهدف وسائل الإعلام إلى بيع الأفكار والمنتجات. تم تصميم برنامج التربية الإعلامية لتمكين الطلاب من إدراك وجود وسائل الاعلام في حياتنا اليومية وفهم كيفية عمل وسائل الإعلام لإنشاء رسائل و "بيع" الأفكار والمنتجات. يتعلم طلاب التربية الإعلامية أيضًا كيف يمكن لرسائل وسائل الاعلام أن تكون تعليمية ومفيدة للمتلقيين، وكذلك كيف يمكن أن تكون غير دقيقة وغير صادقة ويمكن أن تعزز المواقف والسلوكيات غير الصحية والضارة. الهدف الرئيسي من تعليم التربية الإعلامية هو مساعدة الطلاب على فهم كيفية إنشاء رسائل وسائل الاعلام، وكيف تؤثر الرسالة غالبًا على هدف تجاري، وكيف يفسر الأشخاص المختلفون رسائل وسائل الاعلام المختلفة وكيف يمكن أن تستخدم وسائل الإعلام كأدوات قوية في التعليم والتغيير الاجتماعي. فيما يتعلق بتعليم الصور الجسدية، فإن تعليم التربية الإعلامية لمواجهة وسائل الإعلام مفيدة في تعليم الطلاب كيفية نقد رسائل وسائل الاعلام ثم رفض الصور المثالية النمطية لصورة الجسم التي يتم الترويج لها باستمرار في وسائل الإعلام (Berel&Irving,1998). يتعلم طلاب التربية الإعلامية أن جميع الرسائل في وسائل

الاعلام يتم إنشاؤها وصنعها مع وضع غرض محدد للغاية في الاعتبار. عادةً لا تؤثر الوسائط على الواقع، ولكنها بدلًا من ذلك تقوم بصياغة وإنشاء صور ورسائل بعناية تخلق طريقة معينة لرؤية الأشياء. يعلم برنامج التربية الإعلامية الأطفال والمراهقين كيفية تفكيك هذه الرسائل الإعلامية لإظهار كيفية صنعها. وبالمثل، فإن التربية الإعلامية يساعد الطلاب على فهم أن رسائل الوسائط ليست بالضرورة "صحيحة". بالإضافة إلى ذلك، يتعلم الطلاب أن وسائل الإعلام تبني واقعنا وأن الكثير من نظرتنا للحياة يتم إنشاءها بواسطة ما نراه ونسمع في وسائل الإعلام. تبني وسائل الإعلام "قصة"، تكملها المواقف والتفسيرات والاستنتاجات، لكن قلة قليلة من الطلاب يعرفون غريزيًا كيفية تحليل هذه الرسائل للوصول إلى القصة الحقيقية أو الحقيقة الحقيقية. تساعد التربية الإعلامية أيضًا الطلاب على فهم كيفية إنشاء "قصص" وسائل الإعلام، ولماذا يعد أمر تدريسها مهم في مواجهة وسائل الإعلام؟ وتكمن الإجابة يجب على عامة الناس أن يفسروا معنى الرسائل الإعلامية. ليس كل الناس في الجمهور العام يفسرون رسائل الوسائط بنفس الطريقة تمامًا. كلنا نفسر الرسائل الإعلامية بشكل مختلف وفقًا لخلفيتنا الشخصية واحتياجاتنا ومخاوفنا وخلفتنا العائلية والثقافية وكيف نشعر في ذلك الوقت. واحدة من أبرز الدروس التربية الاعلامية لوسائل الإعلام هو أن جميع رسائل وسائل الإعلام تقريبًا مرتبطة بأنشطة التسويق التي لها أهداف تجارية. قد تأتي الرسائل الإعلامية إلينا في شكل إعلانات، إعلانات تلفزيونية، عروض ترويجية للمبيعات، إعلانات، أخبار، شؤون حالية وغيرها من أشكال "الترفيه". يتعلم الطلاب في مجال التربية الإعلامية كيفية التمييز بين الأهداف التجارية المختلفة للرسائل الإعلامية. تنقل جميع الرسائل الإعلامية رسائل حول قيمنا ومعتقداتنا وطريقة حياتنا. تعلق الرسائل الإعلامية علانية أو تكتم على جميع جوانب حياتنا، بما في ذلك ما نحتاج إليه "من أجل الحصول على حياة" رائعة "أو حياة" أفضل"؛ كيف يمكن أن تساعدنا المنتجات المختلفة في تحقيق أهدافنا في الحياة؛ كيف من المفترض أن يكون الرجال والنساء؟ كيف من المفترض أن نتصرف أم لا. يساعد تطبيق منهج التربية الإعلامية الطلاب على فهم كيفية إنشاء هذه الرسائل الاجتماعية ونشرها في حياتنا. من الضروري توصيل الرسالة للطلاب بأن الإعلام يمكن أن يكون له تأثير كبير على التغيير الاجتماعي والسياسي، وإن هذا التأثير يمكن أن يكون إيجابيًا أو سلبيًا أو مفيدًا أو مضرًا. في حالة صورة الجسم، على سبيل المثال، يتعلم الطلاب أن الصور التي تبث عبر وسائل الاعلام يمكن أن تحدث رسائل إيجابية أو سلبية حول صورة الجسم. يمكن أن يكون للرسائل الإعلامية تأثير كبير على الطريقة التي ينظر بها عامة الناس إلى مشكلة أو مشكلة

وكيف يمكن للرأي العام أن يؤثر على التغيير الاجتماعي والسياسي. يمكن لوسائل الإعلام تثقيفنا وإشراكنا في القضايا الاجتماعية والسياسية التي قد نكون غير مدركين لها أو غير مهتمين بها. تصبح القضايا العامة مثل حقوق الإنسان والشواغل العالمية جزءًا من "التعليم" كمستهلكين لوسائل الإعلام. يتعلم طلاب التربية الإعلامية كيف يمكن لوسائل الإعلام تعليمنا؟ وكيف يمكننا استخدام الوسائط؛ لتثقيف ورفع الوعي لدى الآخرين؟

كما تركز برامج التربية الإعلامية على رفع وعي الشباب حول ما تقوم وسائل الإعلام بترويجه نحو تبني الفتيات والذكور "للجسم المثالي" من خلال إدامة الصور "المثالية" للنساء والرجال الذين يكونون دائمًا نحيفين وعقلانيًا. يهدف هذا النوع من الاستراتيجية إلى زيادة وعي الطلاب بالقوالب النمطية للجسم في وسائل الإعلام واقتراح طرق لمكافحة رسائل واتجاهات وسائل الإعلام مثل اقتراح أدوار المناصرة. نتج عن برنامج التربية الإعلامية الذي تم إجراؤه بين فتيات Scots (Neumark-Sztainer Et Al. ,2000) والذي أظهر انخفاض في تبني الجسم المثالي. ووجدت الدراسة نفسها أيضًا تحسين الكفاءة الذاتية المتعلقة بالقدرة التأثر بالمعايير الاجتماعية المرتبطة بالوزن. وجد برنامج سابق للتربية الإعلامية الذي تم إجراؤه مع فتيات تتراوح أعمارهن بين 9 و 10 سنوات (Smolak Et Al. , 1998) تحسين المعرفة بالتغذية وآثار اتباع نظام غذائي وأسباب الدهون في الجسم. ومع ذلك، لم يفعل الكثير لتغيير سلوكيات الطلاب في الأكل أو التمرين أو التحكم في الوزن. من المثير للاهتمام والأهم من ذلك، أظهرت هذه الدراسة تحسنًا في اتجاهات الطلاب ومعتقداتهم حول الأشخاص البدينين وبعد ذلك بعامين، كانت العديد من هذه الآثار لا تزال موجودة (Smolak & Levine ,2001). من المحتمل أن تؤدي برامج التربية الإعلامية إلى تحسين إدراك صورة جسد الطلاب وخطر تناول المشكلات عن طريق جعل الطلاب يفهمون أن صور وسائل الإعلام غير واقعية وغالبًا ما يتم معالجتها لخلق الكمال. قد يرفض الطلاب بعد ذلك صور وسائل الاعلام باعتبارها غير محددة إلى حد كبير وغير مقبولة. التفسير الآخر للتحسن المعتدل في صورة الجسد الذي يظهر أنه ناتج عن تحليل وسائل الإعلام هو أنها تساعد الشباب على رفض الصور النمطية المثالية في وسائل الإعلام من خلال تشجيع قبول الذات (O'Dea&Abraham,2000). الدراسات التي شملت تحليل وسائل الإعلام، التربية الإعلامية ووسائل الإعلام وفحص الصور النمطية للنوع الاجتماعي في وسائل الإعلام أسفرت عن تحسينات مختلفة حول صورة الجسم. (Mcvey Et Al. 2003a ;, B2003 ; 2004 ; Neumark-Sztainer Et Al. ، 2000 ;

Varnardo-Sullivan ؛Steiner-Adair Et Al.,2002 ؛O'Dea & Abraham,2000 (Withers Et Al.,2002 ؛Wade Et Al.,2003 ؛Et Al.,2001). في هذه المرحلة، من غير الواضح ما إذا كانت مهارات تحليل الوسائط تساعد في تحسين صورة الجسم بطريقة إدراكية (على سبيل المثال، من خلال رفض المعايير الاجتماعية للنحافة المثالية) أو كدالة لتحسين قبول الذات وتقدير الذات، (على سبيل المثال عن طريق تشجيع الطلاب لقبول أنفسهم ورفض الصور النمطية الثقافية). ينبغي إجراء مزيد من الدراسات التحقيق في هذا المجال المهم.

بناء **تقدير الذات Self- Esteem** للطفل هو نهج منطقي لمنع الادراك السلبي لصورة الجسم ومشاكل واضطرابات الأكل. يشير تقدير الذات إلى حكم الطفل بشأن قيمته الإجمالية. الأطفال والمراهقون ذوو التقدير العالي للذات يجلسون بشكل أساسي مع أنفسهم كأشخاص، بينما لا يزالون قادرين على تحديد الخصائص الأضعف التي قد تتطلب العمل لتحسينها. يحظى التقدير العالي للذات بتقييم ذاتي واقعي لخصائص الطفل وكفاءاته بالإضافة إلى موقف قبول الذات وتقدير الذات. بالإضافة إلى ذلك، تشير الدراسات إلى أن الأطفال والمراهقين الذين يعانون من زيادة الوزن أو أولئك الذين يرون أنهم يعانون من زيادة الوزن، يعانون من تدني تقدير الذات واحترام الجسم بشكل عام مقارنة مع أقرانهم ذوي الوزن المنخفض (Cattarin & Thomson, 1994; Patton Et Al., 1990). وبالتالي، فإن حماية وتعزيز الذات أمر مناسب ومرغوب فيه لجميع الأطفال والمراهقين، لكنه مهم بشكل خاص في علاج مشاكل صورة الجسم والوقاية منها واضطرابات الأكل؛ لأن تدني مستوى تقدير الذات يعتبر أحد عوامل الخطر المحتملة لهذه المشاكل (Button Et Al., 1997; Patton Et Al., 1999; Shisslak & Crago, 2001). يُعتقد أيضًا أن تطوير تقدير الذات وارتفاعه يحسن العوامل الأخرى المعروفة للمساهمة في الإدراك الايجابي لصورة الجسم واضطرابات الأكل. على سبيل المثال، من المحتمل أن يساعد تطوير صورة ذاتية إيجابية وشعور قوي بالقيمة الذاتية الأطفال والمراهقين على جعلهم أكثر إرضاءً من حيث الشكل والحجم لجسمهم وأكثر مرونة ومقاومة لمُثل صورة الجسم غير الواقعية التي يتم تصويرها في وسائل الإعلام (O'Dea & Abraham,2000 ؛Shisslak & Crago,2001). الأطفال ذوو التقدير المرتفع للذات لديهم قدرة أفضل على التغلب على الإغاظة، والنقد، والتوتر، والقلق، وكلها مرتبطة بمشاكل اضطرابات الأكل. علاوة على ذلك، من المحتمل أن يساعد تطوير صورة إيجابية

عن الذات، والتي تتضمن مجموعة واسعة من جوانب الذات بخلاف المظهر الجسدي، الأطفال على تقييم خصائصهم المختلفة وخصائص الآخرين. من المحتمل أن يقلل هذا النوع من تطوير الصورة الذاتية من هوس الأطفال بالكمال والاعتقاد بأن الفرد يجب أن يكون مثاليًا، أو يسعى إلى أن يكون مثاليًا؛ حتى يتم تقديره وقبوله ومحبته. نظرًا لأن الكمال يرتبط ارتباطًا وثيقًا بمشاكل صورة الجسم واضطرابات الأكل (Stice ,2002)، يُعتقد أن تعديل عامل الخطر هذا من خلال تطوير تقدير الذات قد يساعد الشباب على أن يكونوا أكثر قبولًا للذات وأقل مشاركة في السعي غير المجدي نحو الكمال. يرد في الجدول 3.1 (Mcvey & Davis ,2002؛ Mcvey Et Al. , 2003a؛ 2003A؛ 2003 B؛ Neumark-Sztainer Et Al.,2004 مناقشة حول تحسين صورة الجسم وبرامج الوقاية من اضطرابات الأكل التي تضمنت عنصرًا قويًا لتقدير الذات(2000؛ O'Dea & Abraham, 2000؛ Phelps Et Al.,2000؛ Steiner-Adair Et Al.,2002؛ Stewart Et Al.,2001؛ Varnardo-Sullivan Et Al.,2001). فيما يلي مثال على برنامج تقدير الذات في المدرسة بعنوان كل شخص مختلف بطريقته مميز"Everybody's Different".الهدف من البرنامج كل شخص مختلف بطريقته مميز (O'Dea & Abraham,2000) هو تحسين صورة الجسد، ومواقف وسلوكيات اضطرابات الأكل لدى المراهقين من الذكور والإناث من خلال التركيز على تطوير تقديرهم لذاتهم. يركز البرنامج على توسيع الهوية الذاتية لطلاب الصف السابع والثامن وإحساسهم بتقدير الذات من خلال شمول العديد من جوانب الذات وبالتالي تقليل التركيز وأهمية المظهر الجسدي. بالإضافة إلى ذلك، تعزز أنشطة البرنامج موضوعات قبول الذات والاحترام والتسامح وتقليل التوقعات الذاتية للكمال. موضوع البرنامج الرئيسي هو أن تفرد الفرد هو متوقع وقيم ومقبول. الرسالة القوية للبرنامج هي أن الجميع مختلفون ولا يوجد أحد مثالي. تم تدريب معلمي المدارس الثانوية الذين قدموا البرنامج على بناء الثقة بالنفس من خلال تبني أسلوب تعليمي تعاوني يركز على الطالب، وهو معروف بتعزيز تقدير الذات للطالب. تميز النهج التعليمي باستخدام مناقشة الطلاب، والعمل الجماعي، والعمل الجماعي، والألعاب، واللعب، والدراما، ومناهج بناء خالية من المحتوى، وتقدير الذات؛ حيث يعزز كل من أسلوب التدريس ومحتوى الأنشطة التعليمية شعورًا إيجابيًا بالنفس، ومشاركة الطلاب، والكفاءة الذاتية، والتعلم غير المباشر، وتبادل الملاحظات والآراء في بيئة صفية آمنة ومحترمة وإيجابية يشعر الطلاب فيها أنهم لا يستطيعون "الفشل". يتألف برنامج Everybody's Different من تسعة حلقات نقاش أسبوعية. حيث وجدت

إحدى الدراسات أن برنامج "كل شخص مختلف" تحسن بشكل كبير من الصورة الجسدية للطلاب الذين تلقوا هذا البرنامج مقارنة بأولئك الذين لم يتلقوا البرنامج. الطالبات وأولئك المعرضون لخطر كبير؛ بسبب مشاكل الأكل لا سيما الاستفادة من البرنامج، مما يدل على التحسينات في رضا الجسم، والسعي إلى النحافة، وتقييمات المظهر الجسدي، واتباع نظام غذائي مخفض، وفقدان أقل للوزن غير الصحي بعد التدخل. تبين أن القبول الاجتماعي (ضغط الأقران، والشعبية)، والمظهر البدني والكفاءة الرياضية أقل أهمية لكل من الطلاب والطالبات بعد التدخل، حيث أصبحت الصداقات الوثيقة أكثر أهمية. كانت العديد من التحسينات لا تزال حاضرة ومهمة في المتابعة التي استمرت 12 شهرًا. من بين النتائج الفريدة والمثيرة للاهتمام في هذا البرنامج الجديد لتقدير الذات، التحسن في صورة الجسد بين الأولاد والبنات، وكذلك أولئك الذين يعانون من زيادة الوزن أو المعرضين لخطر كبير بتطور صورة الجسم أو مشاكل الأكل. يتضح هذا من خلال حقيقة أن التحسن في الرضا الجسدي للطلاب والطالبات المعرضين لمخاطر عالية كان لا يزال مهمًا إحصائيًا بعد 12 شهرًا من برنامج تقدير الذات. نظرًا لأن الوعي بالجسم غالبًا ما يتم اعتباره عائقًا أمام النشاط البدني لدى كل من الأولاد والفتيات (O'Dea ,2003)، فقد تكون التحسينات في صورة الجسد مفيدة في مساعدة الطلاب على أن يكونوا أقل وعيًا بالجسم؛ وبالتالي من المرجح أن يصبحوا جسديًا ونشطة اجتماعيا. سيكون التغلب على هذا الحاجز مفيدًا بشكل كبير لجميع الأطفال، ولكنه مفيد بشكل خاص في علاج والوقاية من زيادة الوزن لدى الأطفال. منذ النتائج الأولية من تجربة التدخل المختلفة لتقدير الذات للجميع، حققت مكفي وزملاؤها نتائج مماثلة مع فتيات في سن 11-12 عامًا في الفصل الدراسي (Mcvey Et Al. ,2004) وفي مجموعات دعم الأقران الأصغر (Mcvey Et Al. 2003a,)، باستخدام تقدير الذات، وقبول الذات، ومحو الأمية الإعلامية، ونهج المهارات الحياتية. نفذت هاتان الدراستان المنفصلتان برنامج " Every BODY Is A Somebody" الذي يتضمن تعزيز احترام الذات واستراتيجيات قبول الذات، وتقنيات إدارة الإجهاد، ومهارات العلاقات بين الأقران، ودروس التربية الإعلامية، ووجدت ارتياحًا محسّنًا للجسم، واحترام الذات على مستوى عالمي، والاتجاهات تجاه اتباع نظام غذائي.

فالتربية الاعلامية تعد فعالة في الترويج للصورة الإيجابية للجسد. يتمثل الهدف الرئيسي لبرامج التربية الإعلامية في تحسين الإدراك لصورة الجسم وتشجيع القبول الذاتي والمساعدة في الحد من تبني والسعي نحو النحافة المثالية ومعايير صورة الجسم غير الواقعية المنتشرة عبر وسائل الاعلام التي يتم نشرها باستمرار وتعزيزها. كما تروج وسائل الاعلام للنحافة المثالية للإناث الشابات وضرورة بناء العضلات للذكور. يكون تأثير برامج التربية الإعلامية أقوى عندما تكون النتيجة النهائية هي رفض الكمال والنحافة بالنسبة للإناث و الصورة العضلية بالنسية للذكور وتيسير القبول الذاتي. يستمد المشاركون في تلقي برامج التربية الإعلامية إحساسًا عامًا بالقبول الذاتي وتقدير الذات. وبهذه الطريقة، قد تشمل برامج التربية الإعلامية نهجًا شاملًا لبناء الثقة بالنفس. **أما عن دور الفلاسفة في مواجهة إجراء الجراحات التجميلية المترتبة على الإدراك السلبي وعدم الرضا عن صورة الجسد يوجد وجهات نظر مختلفة إلى حد كبير: حيث توجد دراستان نسويتان تبحث وترصد إجراء النساء لعمليات التجميل**؛ كتبت الفيلسوفة كاثرين باولي مورغان (1995) واحدًا من أكثر التعليقات شهرة على جراحة التجميل التي تؤثر على وجهة نظر النسوية. ظهرت "**النساء والسكين**: الجراحة التجميلية واستعمار أجساد النساء" في مجلة **Hypatia** النسوية في عام 1991. لهجتها لا لبس فيها واحدة من الغضب. تبدأ من خلال مطالبة قرائها بتخيل السكاكين والإبر التي تقطع جلدهم. تعرب **مورغان** عن حيرتها من سبب اختيار النساء لإجراء الجراحة التجميلية، إلا أن آرائها بشأن هذه الجراحة والنساء اللائي خضعن لها واضحة بشكل كبير. وتدعو إلى تحليل نسوي "لفهم سبب اختزال النساء الواقعيات وتقليصهن إليّ" نساء محتملات "واختيار المشاركة في تشريح أجسادهن وتثبيتها أثناء قيامهن بشراء" أجسام محددة "و" شباب مستعاد "و" دائم الجمال "" (Morgan 1995:306). تدعي مورغان أنه من الضروري، بل الأخلاقي حقًا، الاستماع إلى الأسباب التي تعطيها النساء أنفسهن لإجراء عملية جراحية. إنها أحد عشر بيانًا من نساء مختلفات تشرح سبب إجراء العملية الجراحية لهن، والتي قدمت بطريقة تهم النساء ودوافعهن على اعتبار أنها تبطل بشكل سلبي نموذجًا مثاليًا للأبوية. عند التحقق من حواشيها لمعرفة أصل هذه الأصوات، فقد تم الحصول عليها من الصحف (New York Times&Toronto Star). لذلك، لم تسمع هذه الأصوات مباشرة ولكن تم تحريفها من قبل الصحفيين والمراسلين ومحرري الصحف. في خطوة مشكوك فيها أخلاقيًا، لم تكشف مورغان (1995) عن أساليب تجنيدها، أو توضح كيف أو لماذا اختارت "أصوات" معينة، مما يحجب حقيقة أنها لم تتحدث شخصيًا

مع أي امرأة خضعت لمستحضرات التجميل العملية الجراحية. عند تفكيك فكرة الاختيار حول عمليات صنع القرار المطلوبة للخضوع لجراحة تجميلية، تقدم مورغان عددًا من المزاعم التي لا أساس لها من الصحة إلى حد كبير. وهي تجادل بأن النساء اللائي يخضعن لجراحة تجميلية لديهن رغبة في الظهور شابة وجميلة لإرضاء الرجال، ومن أجل تحقيق هذا الهدف، يتوافقن مع "أعمق معايير تغاير الجنس الإجباري"، بينما الرغبة "ليست مجرد أجسام ووجوه جميلة ولكن بيضاء، الهيئات الغربية الأنجلوسكسونية في سياق عنصري معاد للسامية "(Morgan,1995,P.16:315) تكتب أن الجراحة التجميلية تقلل النساء من شأنهن، واعتبارهن شيء مادي خاضع للتشكيل، كنوع من المواد الخام التي يجب استغلالها من حيث المظهر، والإثارة الجنسية، والتنشئة، والخصوبة على النحو الذي تحدده الإيدلوجيات المعادية كل ما هو واقعي "، يتم إجبارهم على إجراء جراحة تجميلية من قِبل "الإخوة والآباء والذكور الذين يسخرونهم ويضايقونهن ومن الجراحين الذكور الذين يقدمون" مشورة مجانية "(Morgan 1995: 316). تزعم مورغان أن اختيار الخضوع لجراحة تجميلية قد يبدو وكأنه يحرر النساء ويمكّنهن، لكنه في الواقع يزيد من حاجتهن للقبول من "الآخر" الذكوري '(1995: 318). علاوة على ذلك، يتم إخفاء مفهوم الاختيار عندما تصبح الجراحة التجميلية طبيعية بصورة تدريجية كتقنية إلزامية يمكن الوصول إليها في الجسم، ويتم وصم أولئك الذين يرفضون الجراحة بأنها منحرفة؛ لأنهم يختارون عدم الحصول عليها، وبالتالي يرفضون اتخاذ خيار تعزيز الذات. أولئك الذين يقاومون الجراحة التجميلية يخاطرون بوصفهم "قبيحين" و "كبار السن"، والتهميش من السكان المرغوب فيهم بشكل واضح من الشباب الأبدي والمعزز جراحيًا (Morgan ,1995,P.321).

إن حجة مورغان عاطفية؛ لكنها تخذلها لأنها محبوسة في نموذج مبسطة، ضحية / ضحية تكون فيها القوة دائمًا ذكورية، وقهرية، ومسيطرة. واختتمت حديثها بإجراء دعوة حاشدة للحركات النسائية؛ لرفض الجراحة التجميلية التقليدية وتقترح تخصيصها كاحتجاج. تدعو أجندة تصويريها إلى استخدام الجراحة كأداة تكنولوجية لإعادة تنشيط الشيخوخة والقبح. إنها تقترح مجموعة هائلة من الاحتمالات، من تبييض الشعر الأبيض، وتطبيق الكريمات المنتجة للتجاعيد وإجراء عملية جراحية لزيادة ترهل الثدي، كوسيلة لزعزعة مفاهيم الجمال التقليدية والقوة التي يتمتع بها جراحو التجميل. يتطلب احتجاجها الموصي به إجراء عملية جراحية لتحقيق تصميم جسدي شخصي، وهي حجة أن جراحي التجميل مناسبون لها أيضًا. لسوء الحظ، فإن هذا يتناقض إلى حد ما مع التلاعب التكنولوجي للجسد الأنثوي الذي تهاجمه بشدة. هناك عدد من المشكلات في مقالة مورغان (1995). أولًا، هناك حقيقة أنها لم تتعامل في الواقع مع النساء اللائي خضعن لجراحة تجميلية، وثانيًا، تصورها للقوى الهيكلية والشخصية للنساء اللائي يتعرضن للاضطهاد والسيطرة والإكراه. هذا النموذج لا محالة ينتقد أصوات النساء اللائي يخضعن لجراحة تجميلية وينقلهن إلى ضحايا مخدوعين سلبيين في نظام ثقافي قمعي. ربما أكثر ما يثير القلق هو أن خداع مورغان (1995) في الاستيلاء على أصوات أولئك الذين يجرون جراحة تجميلية يكرر أسوأ جرائم الأبوية في عنفها. علاوة على ذلك، فإن روايتها تنفر وتُسكِّن ونساء "أخريات" اللائي يقمن بجراحة تجميلية عن طريق وضعهن على أنهما متعصبان.

تطرح ديفيس (1995) أسئلة مماثلة لتلك التي طرحها مورغان (1995)؛ لكن لأنها تعاملت مع النساء بدلًا من التحدث نيابة عنهن، فقد قدمت تفسيرًا مختلفًا تمامًا لقرارات النساء للخضوع لعملية جراحية. كان بحث ديفيس (1995) نتيجة دراسة تجريبية مكثفة أجرت خلالها مقابلات متعمقة وجهًا لوجه مع نساء خضعن لجراحة تجميلية. كما وجدت في بحثها الخاص، تواجه مباشرة معاناة النساء اللائي يشعرن بالقلق حيال مظهرهن وترصد تعبيرات وجههن بالملاحظة وجها لوجه يجعل من الواضح بشكل كبير أنه لا يمكن، لا، ولا الأسباب التي يبدون طلبها للجراحة، يمكن تحويلها إلى نماذج مبسطة من الاضطهاد الأبوي. بصفتها باحثًا، تواجه بعمق سماع قصص عن كراهية الجسد، واليوم نحن لسنا أقرب إلى تحسين الطرق التي ترتبط بها المرأة بمظهرها مقارنةً بـ Wolf (1991,) قبل عقدين من الزمن. وجدت دراسة استقصائية حديثة لنحو 45600 شاب أسترالي أجرتها بعثة أستراليا (2008) أن صورة الجسد هي المشكلة الأكثر إلحاحًا التي تواجه الشباب البالغين من العمر 20–24 عامًا. بالإضافة إلى ذلك، تشير دراسة حديثة

أجرتها كورتني مارتن (2007) إلى أن كراهية الجسد بين المراهقات والشابات الأمريكيات لا تزال مشكلة اجتماعية خطيرة لا تزال بعيدة عن التراجع. وجدت دراستي الخاصة أن استياء مظهر من يبحثون عن جراحة تجميلية يتمتعون بشخصية عميقة. علاوة على ذلك، فإنه يشجع على تمييز الذات وصورة جسدها، والذي يعد من العار، ونتيجة لذلك، يبقى مخفيًا. صورة الجسم السلبية حيث تحيط بنا ولكن ليس لدينا لغة لمناقشتها بسهولة. يجب على المرء أن يهتم بمن يذكر مثل هذه الأشياء. إذا كان الآخرون على علم بأنهم قد يرفضونها، أو أنت، أمر مثير للسخرية، دون جدوى أو متضرر من التهاب الأعصاب. بما أن أولئك الذين لديهم صورة جسدية سيئة كثيرًا ما يلجؤون إلى الفكاهة التي تستنكرها بنفسها أو يغطون وجودها، فمن الممكن للآخرين أن يدَّعوا أنها ليست مشكلة حقيقية تؤثر على النساء العاديات، بينما يعتنقن بأمان أولئك الذين يذهبون إلى أقصى درجة ويصبحون يعانون من السمنة المفرطة، فقدان الشهية أو المدمنين بشكل يائس على الجراحة التجميلية.

خلاصة الفصل الثاني

يتضمن الفصل الثاني من الكتاب بعض من الموضوعات التي تتعلق تأثير السوشيال ميديا على إدراك مجتمع المراهقين لمفهوم صورة الجسد خاصة بعد التطور التكنولوجي الهائل في مجال الصورة والإعلام واستخدام أحدث برامج التكنولوجيا المطورة للتلاعب بالصور الإعلامية وخاصة عالم المشاهير من نجوم الفن والمجتمع مثل برامج الفوتوشوب لإظهار الجسد بشكل مثالي خالي من العيوب. فظهر لنا مفهوم **Ideal Body Shape** النموذج المثالي عن صورة الجسد الذي تسعى من أجل الحصول عليه معظم الفتيات من المراهقات حول العالم؛ ونتيجة لذلك سجلت دول العالم ارتفاعًا ملحوظًا في إجراء عمليات التجميل؛ فسجلت **إيران** كأحد أعلى دول الشرق الأوسط من حيث نسب إجراء العمليات التجميلية ويليها **لبنان والسعودية ومصر** من دول العالم العربي بينما دول شرق آسيا فكانت **سنغافورة واليابان** الأعلى من حيث معدل إجراء عمليات التجميل أما بالنسبة لأوروبا فكانت الأعلى من حيث إجراء عمليات التجميل **فرنسا** ويليها **ألمانيا** وأمريكا فكانت الأولى عالميًا في إجراء تلك العمليات؛ نظرًا لارتفاع معدلات السمنة المفرطة بين سكانها وفق ما كشف عنه آخر تقرير صادر عنه المعهد الأمريكي لعمليات التجميل (ASPS) (DW,N.D).

كما عرض هذا الفصل المحتوى الصحفي على بعض المواقع الصحفية قامت بتسليط الضوء على موضوع صورة الجسد من حيث مناقشة أبعاده من النواحي النفسية والاجتماعية وآثاره على المراهقين والشباب في المجتمعات الشرقية والغربية وتكنولوجيا الواقع الافتراضي وتأثيرها وعلاقتها بالجسد، كما ناقش الفصل العديد من النظريات

العلمية التي طبقت بالفعل من خلال عدد من الأبحاث العلمية والدراسات في مجال علم النفس والإعلام وعلاقتهما بصورة الجسد كنظرية المقارنة الاجتماعية ونظرية إدارة المزاج ونظرية التعلم الاجتماعي ونظرية تغريض الذات ونموذج التأثير الثلاثي للإعلام وصورة الجسد بالإضافة إلى قاموس مفاهيم، ومصطلحات، وأشكال، ورسوم توضيحية لصورة الجسد وأخيرًا أنفوجرافيك وعلاقته بصورة الجسد واستخدام مناهج التربية الإعلامية لمواجهة مخاطر الإدراك السلبي لصورة الجسد الناجم عن التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

الفصل الثالث

دعم صورة الجسد الايجابية

أولًا: دليل إرشادي للتوعية بصورة الجسد

Guideline for awareness of Body Image



شكل رقم (12) إنفوجرافيك توضيحي

هذا الشكل يضم لتعريف بصورة الجسد، اضطرابات الأكل وتأثيراتها على صورة الجسد كيفية التعامل مع اضطراب الأكل ومحاولات استعادة الثقة بالنفس وتقدير الذات من أجل تحسين الإدراك الخاطئ لصورة الجسد.

Source:

Copy Right By: Nedc.Com.Au/Helpines. Retreived From: Www. Google .Chorome.Com

هل تعملين عزيزتي أننا جميعنا نمتلك جسدًا ولكننا ليس مجرد جسد؟

كيف تشعرين عزيزتي عندما ترين جسدك في المرآة؟

إذا كانت إجابتك بالشعور بالرضا عن الذات فأنتِ في الطريق الصحيح استمري ولا تلفتي خلفكِ ولا تسمعي لمن لا يقدر ذاتكِ، إما إذا كانت إجابتكِ بالشعور بعدم الرضا عن صورة جسدك وتشعرين بالخجل وإنه يمثل لكِ عارٍ فأنتِ بحاجة لدعمنا ووقوفنا لجواركِ؛ حتى تتجاوزي هذه المحنة الصعبة التي تمر بها العديد من الفتيات في نفس المرحلة من عمركِ، أما إذا ظهر عليكِ علامات كالتالي ذكرها:

– شعور بفقدان الشهية/ شره مفرط في الأكل.

– انخفاض ملحوظ في الوزن أو زيادة ملحوظة في الوزن.

– إدراك مشوه للوزن وشكل الجسد.

القيء والشعور بالغثيان.

– مشاكل فقدان مينا الأسنان الناتج عن التقيؤ.

– مغادرة وجبات الطعام للذهاب إلى المرحاض.

– الشعور بالاكتئاب بصفة مستمرة.

– الفحص المتكرر في المرآة لإدراك العيوب.

فأنتِ مريضة اضطراب الأكل بأحد نوعيه (**الأنوركسيا**: الخوف من الأكل أي الفقدان الشهية العصبي أو **البوليميا**: الشره المفرط العصبي).

كيف تتغلبين على مرض اضطراب الأكل؟

إليكِ بعض من النصائح تساعدكِ على التغلب على معاناتك مع اضطراب الأكل فقرأيها جيدًا:

– يجب عليكِ الذهاب لطبيب معالج متخصص أولًا لمساعدتكِ ودعمكِ نفسيًا.

– اجلسي وتحدثي بصراحة وحرية مع من تشعرين بالسعادة بقربه ممن يمنحكِ الثقة ويخشى تعبكِ.

- تجنبي عزيزتي مقارنة جسدكِ بجسد الأخريات من قريناتك وصديقاتك.

- توقفي عن رفض جسدكِ وقومي بتمرين نفسك على تقبلها ودعمها.

- واجهي حقيقة مظهرك وهيئتكِ وركزي على أن تكتسبي القوة من خلال مواجهة نقاط ضعفكِ.

- الجمال ينبع من الداخل تذكري ذلك جيدًا، الجمال الحقيقي لم يكتشف بعد.

- ممارسة بعض التمارين من أجل تغير الحالة المزاجية ونوبات الاكتئاب التابعة لمرض اضطراب الأكل كتمارين(الزومبا والرقص واليوجا)، يمكنكِ أن تقومي بالاسترخاء عن طريق جلسات المساج لمساعدة جسدك على الاسترخاء فأنتِ تستحقين ذلك عزيزتي.

- إشغال وقتك الدائم بالأنشطة سواء عن طريق التثقيف والقراءة وكتابة الشعر وتأليف القصص القصيرة إذا كنتِ تمتلكين تلك الهبة – سماع الموسيقى – حضور ورش العمل الخاصة بمؤتمرات – العمل التطوعي – الالتحاق بدورات خاصة بمجال دراستكِ أو خارج نطاقه.

- رددي معي هذا الشعار (جمالنا في اختلافنا.. فالاختلاف جمال والجمال ينبع في الروح).

- الحدوتة لم تنتهِ بعد أنتِ قادرة وحدكِ على جعل قصتكِ مبهرة لكل من يسمعها.

- التحدي والإنجاز..عزيزتي من تملك هدفًا تسعى من أجل الوصول إليه لا تملك وقت فراغ يجعلها تفكر فيما كيف تطل على العالم، وماذا ترتدي وهل تلك التفاصيل تمثل أهمية لدى العامة أم لا؟ فالنجاح عزيزتي يجعلك تشعرين بالفخر والتميز أمام الجميع وليس المظهر والجسد.

- لا تتركي متسعًا من الوقت في جدول أعمالك بل ازحمي جدولك بالأعمال والمسئوليات حتى لا يتسنى من خلاله نوبات الاكتئاب والشعور بعدم الرضا.

- وأخيرًا ثقي كليًا أننا كبشر ليس مثاليين، ولم يخلقنا الله كاملين؛ ولكننا نحن بني البشر كائنات ناقصة؛ فالكمال لله وحده عز وجل وأننا خلقنا لتعمير الكون وليس تغيره فما أجمل من الفطرة الذي خلقنا عليها فليس لنا من الأمر شيئًا.

هناك أيضًا مسئولية تقع علينا جميعًا من خلال تفعيل برامج التربية الإعلامية داخل مؤسستنا سواء الجامعات، والأندية، والمدارس، والندوات العلمية فهذه أولية قصوى في مواجهة ازدياد معدلات الإصابة بأمراض اضطرابات الأكل حول العالم الناجمة عن التعرض؛ لنماذج مثالية عن الجسد في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة التي ينتج عنها الإدراك السلبي لصورة الجسد وعدم الرضا عن الذات، كما يتم تفعيل دور التربية الإعلامية من خلال برامج معنية بإذاعة وعرض أفلام ومواد تسجيلية لكيفية التلاعب التي تتم على الصور الإعلامية؛ لإظهار صور مفبركة لا تمت للواقع بصلة من أجل رفع الوعي الذاتي لدى الفتيات ودعمهن نفسيًا لمحاولة حب ذاتهن وتقديرها بشكل يستحق.

ثانيًا: مقترح تنفيذي بإنشاء صندوق لدعم المراهقين

مقترح بإنشاء صندوق برعاية جهات راعية مختلفة مكونة من شركات مستحضرات التجميل بالتعاون مع بعض المؤسسات الإعلامية وجهات وفرق بحثية مشكلة من (أطباء تغذية علاجية – أطباء نفسيين- أطباء جراحة التجميل وبعض المختصين الاجتماعيين) للقيام بحملات توعوية بين الفتيات من المراهقات من سن 12-18 عامًا داخل المدارس والجامعات المصرية بخطورة اتباع أنظمة غذائية قاسية؛ كنظام التجويع وفقدان الشهية؛ لإنقاص الوزن والوصول للنحافة، وأضرار تلك الأنظمة على المدى البعيد الذي قد يهدد صحة الفتيات والشابات ويخلق مفهومًا مغايرًا لمفهوم الجمال المتعارف عليه، والدعوة لنبذ الصور النمطية التي سعت وسائل الإعلام عن طريق مختلف منتجاتها من برامج وأفلام ودراما وأغاني وصور ورسوم سواء على أغلفة المجلات أو أفلام الرسوم المتحركة على شاشات التلفاز -بثها وعرضها للجمهور العام منذ سنة 1936م.

وقد ساهمت تلك الصور النمطية عن الجمال الأنثوي لصورة الجسد **Ideal Body Shape**في ترسيخ في أذهان الكثير من الفتيات الشابات في العقود الأخيرة، ونتج عنها المزيد من إجراء عمليات التجميل في مصر والوطن العربي، وبالتحديد لبنان والعالم أجمع، والنتيجة واحدة خلق نموذج واحد، فأصبحت النساء تحمل نفس الملامح لا نستطيع التمييز ولا التفرقة بينهن، وأصبح الغريب في مجتمعنا العربي أن تظل الأنثى تحمل ملامح جسدها وعلى هيئة شكلية منذ الفطرة التي خلقت عليها؛ لذا لابد أن نتحرك من أجل إنقاذ وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الإناث ومساعدتهن ودعمهن نفسيًا واجتماعيًا وأيضًا، ولابد من إدخال مناهج التربية الإعلامية للمدارس والجامعات ومحاولة الاستفادة منها؛ لتصحيح وتكوين نظرة صائبة للفتيات والشابات، أيضًا الذكور من الشباب، ومهام هذا الصندوق عقد ورش العمل؛ لتصحيح زيف الإيديولوجيات الموجهة من الغرب لمفهوم الجمال لدى الإناث.

كما حدثت في تجربة دول شرق آسيا (إيران – سنغافورة) برعاية شركة **Dove** لمستحضرات التجميل التي قامت بخوض هذه التجربة كمحاولة منها؛ لكشف تزييف الصور الإعلامية التي تستخدم أساليب محترفة؛ لإخفاء عيوب الجسم والوجه من مكياج وتصوير وعناصر إبهار بخدع وحيل إخراجية وبرامج **Photoshop؛** لكي تظهر النساء في أفضل صورة لها، للدعاية لبعض الشركات المختصة في بيع أدوية التخسيس

ومستحضرات التجميل وبعض المستشفيات التي تقوم بإجراء جراحات التجميل؛ من أجل الكسب وجني الأموال (S.Peek&Beresin,2016).

جدير بالذكر أن شركة **Dove** لم تكتف بحملات التوعية برفع تقدير الذات بين الفتيات من صغار السن (11-16)، بل قامت بتأسيس عدة برامج للمساعدة والنهوض بتحسين صورة النساء مثل:

E.G. Body Image, Self –esteem, Self –comparison, female stereotypes, Emotion and Behavior,Fashion and psychology.

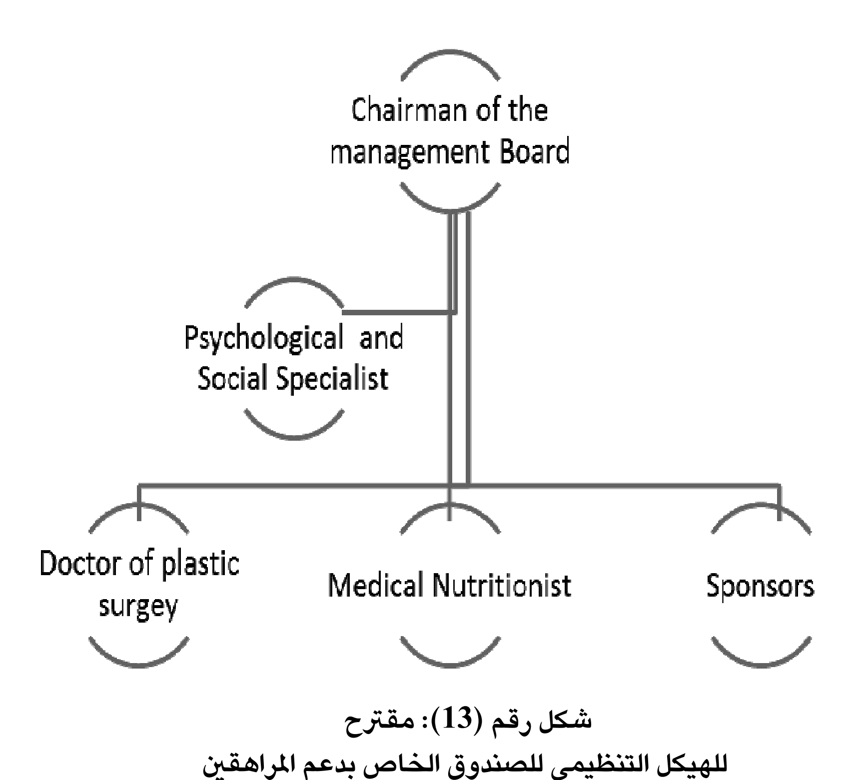
بل لم تكتفِ شركة **Dove** بكل تلك الجهود، وقامت بإنشاء وحدة للأبحاث ملحقة بالشركة لاستمرار العمل على تلك البرامج وترجع الصدى للحملات التوعوية التي تقوم بها في مواجهة المفاهيم المغلوطة عن الجمال، وكان شعار حملاتها **Everybody Is A Beautiful** (Dove,2014).

قيام الاختصاصيون النفسيون والاجتماعيون بمتابعة الفتيات المراهقات ودعمهن من أجل رفع مستوى تقدير الذات لديهن، وقبول الذات لديهن، وتقبل صورة جسدهن على أي هيئة، وتغيير وتصحيح معظم المفاهيم المغلوطة عن الجمال الأنثوي، وأيضًا عقد ورش عمل وندوات علمية للحديث بشكل مفصل عن مخاطر **Ideal Body Image –Social Comparison- Self-Esteem- Eating Disorders**، ولابد من فتح مجال الحوار بين الجنسين ذكور وإناث مع ضمان السرية التامة وبقدر وبمساحة كبيرة من الحرية للحديث عن صورة الجسد والخروج بنتائج كيفية تساعد الباحثين في هذا المجال والعاملين في الصندوق؛ لتطوير طرق وبرامج التوعية النفسية والصحية بمخاطر اتباع نظام غذائي قاسي، الذي قد يؤدي إلى أمراض فقدان الشهية العصبي ومن ثم الوفاة.

مؤخرًا ظهرت مجموعة من الرسائل **Mirror Messages** لدعم الشباب والمراهقين لبدء يومهم بنشاط وحب لصورة أنفسهم وممكن نستغل حوائط الفصل وسلالم المنشئات العامة بكتابة العبارات التي غرضها إعادة الثقة في النفس وبث رسائل لدعم الصورة الايجابية للجسد.

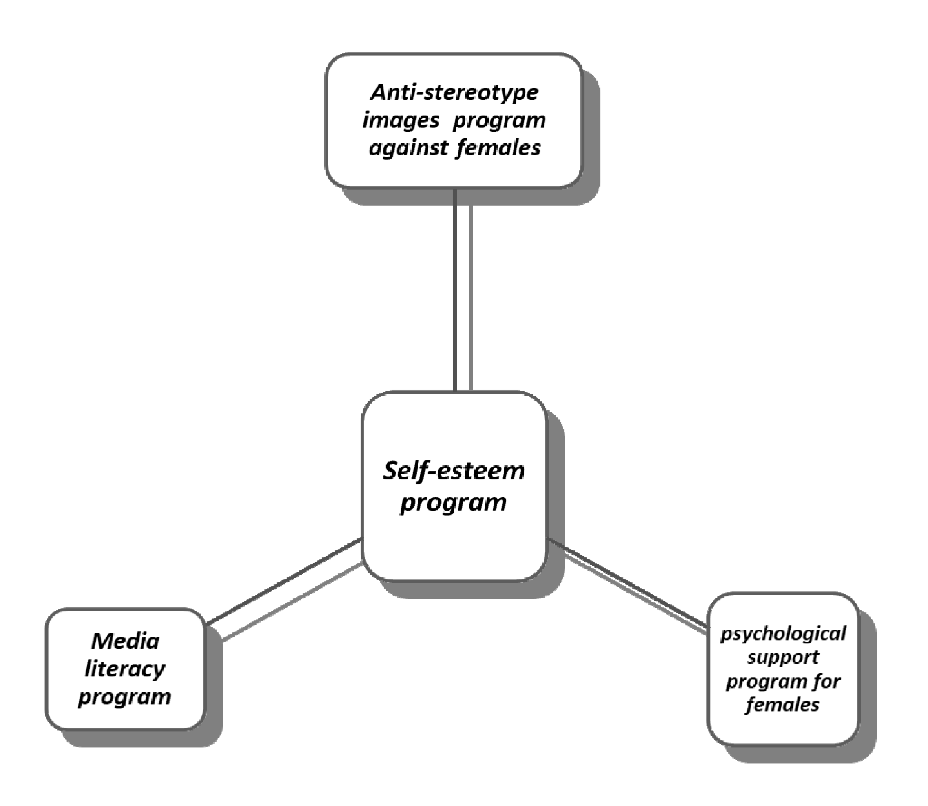
وتقترح المؤلفة هذا الشكل التوضيحي للهيكل التنظيمي لصندوق دعم المراهقين المكون من رئيس مجلس إدارة مهامه تنسيقية لتسير مهام وأنشطة الصندوق بالإضافة إلى اختصاصي اجتماعي دوره يتلخص في جمع الحالات التي تعاني من مشاكل متعلقة بالإدراك السلبي والخاطئ لصورة الجسد وطبيب نفسي يتولى مهمة متابعة تلك الحالات التي تعاني من مشاكل نفسية ناتجة عن السمنة المفرطة أو النحافة المفرطة لدعمهم نفسيًا لمواجهة نوبات الاكتئاب الناجمة عن اضطراب الأكل وانخفاض تقدير الذات وأخر لجراحة التجميل للتدخل الجراحي لمن تهدد السمنة المفرطة حياته، بالإضافة إلى اختصاصي تغذية علاجية لتأهيل المرضى بدنيًا بعد عمليات الجراحة وبعض الشركات الراعية للصندوق من شركات مستحضرات التجميل والموضة والأزياء؛ وبذلك تحقق هدفين مبدأ المشاركة المجتمعية التي تسعى إليه جميع الشركات الهادفة للربح عن طريق رعاية أنشطة الصندوق والهدف الثاني تحقيق الربح المادي من خلال تسويق منتجاتها داخل الصندوق:

Adolescents Support Fund



شكل رقم (13): مقترح
للهيكل التنظيمي للصندوق الخاص بدعم المراهقين

كما تقترح مؤلفة هذا الكتاب هذا الشكل التوضيحي للبرامج التي يدعمها الصندوق: برامج توعية لمحاربة التنميط ضد النساء وبرامج لرفع تقدير الذات بين الفتيات وبرنامج التربية الإعلامية **وآخر للدعم النفسي للفتيات:**



شكل رقم (14): مقترح
للبرامج التي يدعمها صندوق دعم المراهقين،

وقد تأخذ الحملة الأولى التعريفية بمهام ونشاطات الصندوق شعار: جسدي ملكي.. أنا جميلة

Slogan Of Campaign: My Body Is Mine...I Am A Beautiful

الملاحق

- **ملحق رقم (1):** قاموس المفاهيم والمصطلحات:
- **ملحق رقم (2):** بعض الصور والرسوم التوضيحية في مجال صورة الجسد والإعلام:
- **ملحق رقم (3):** نماذج لحملات تسويقية تستخدمها العلامات التجارية للترويج لمنتجاتها باستخدام صورة الجسد

ملحق رقم (1) قاموس المفاهيم والمصطلحات

صورة الجسد: مصطلح ظهر منذ فترة السبعينات وانتشر وعُرف بقوة مع الألفية، وهذا المصطلح ارتبط بالعديد من المجالات مثل علم النفس، علم الاجتماع، الإعلام، وشمل مؤخرًا الفنون بكل أشكالها، ويشير تلك المصطلح إليّ" كيف يدرك الفرد نفسه "ولعل أشهر ما ارتبط بتلك المصطلح صورة الجسد السلبية أي اضطراب صورة الجسد ويشير ذلك للإدراك السلبي والخاطئ لصورة الجسد وغير الواقعي الناجم عن عمليات المقارنة وانخفاض تقدير الذات مثل اضطرابات الأكل بنوعيه الأنوركسيا والبوليميا؛ ولعل الأكثر شيوعًا من حيث الإصابة به هن النساء. ويعرفها **جابر عبد الحميد وعلاء الدين كفافي** (1989) أنها "عبارة عن صورة ذهنية نكونها عن أجسامنا ككل، بما فيها الخصائص الفيزيقية والخصائص الوظيفية واتجاهاتنا نحو هذه الخصائص، كما أن صورة الجسم تنبع من مصادر شعورية وأخرى لا شعورية، وتمثل مكونًا أساسيًا في مفهومنا عن ذواتنا". (جابر عبد الحميد، علاء الدين كفافي، 1989: 248)ويذهب (**Fisher**:1990) إلى أن صورة الجسم هي مسألة شعورية ولا شعورية، وهي تعكس التأثير المتحد والمجتمع للبنية الجسمية، الواقعية، والوظيفية، والخبرة، والتجربة، المبكرة والمستمرة المرتبطة بالجسم، وكذلك تعكس الاستجابة الاجتماعية المستمرة مدى الحياة لهيئة الجسم والقيم الاجتماعية الثقافية والمثالية فيما يتعلق بالجسم. ذكر دافسون وماكاب (Davison&Mccabe:2005) أن صورة الجسم "مصطلح ينسب إلى الإدراكات والاتجاهات عن الجسم، وقد يشمل الخصائص السلوكية مثل محاولات تقليل الوزن". ويشير(Collings:2005) إلى وجود أربعة مكونات متضمنة في بنية صورة الجسم وهي: المظاهر المعرفية، والانفعالية، والسلوكية، والإدراكية لصورة الجسم (Collings, 2005: 15). ويعرفها (Wade:2007).بأنها "رؤية الفرد لجسمه مشتملة الجوانب الجسدية والنفسية والاجتماعية والنمائية، والفرد يمكن أن يكون لديه تقييمات موجبة أو سالبة لجسمه، والتي تتأثر بالأسرة والأقران" (Wade, 2007: Ii).

- صورة الجسم الموجبة والسالبة:

يكون لدي الفرد صورة جسم موجبة عندما يدرك شكل الجسم على نحو واضح وواقعي وحقيقي، وعندما يري الأجزاء المختلفة للجسم كما هي في الحقيقة، وعندما يتقبل جسمه ويعرف أن الأجسام تبدو في عدة أشكال وأحجام، وعندما يعرف أن الهيئة الجسمية تقول القليل عن الشخصية وعن قيمة الفرد كإنسان، وصورة الجسم الموجبة ترتبط بتقدير الذات المرتفع والثقة بالنفس، ويكون لدي الفرد صورة جسم سالبة عندما يدرك حجم وشكل الجسم عليدى نحو محرف، عكس ما هو في الواقع، وعندما يشعر بالخجل والخزي والقلق تجاه جسمه، وعندما يشعر بأن حجم وشكل الجسم يترتب عليهما الاحترام أو عدم الاحترام، وصورة الجسم السالبة ترتبط بتقدير الذات المنخفض والاكتئاب واضطرابات الطعام Sandoval,E. ,2008). ويشير علاء الدين كفافي ومايسة أحمد النيال (1996) إلى أن عدم الرضا عن صورة الجسم هي مصدر لانخفاض مفهوم الفرد وتقديره لذاته. (علاء الدين كفافي، مايسة أحمد النيال، 1996: 14) ويرتبط عدم الرضا عن الجسم بالأسى والحزن النفسي على نحو موجب، ويرتبط بمؤشرات للتوافق النفسي على نحو سالب (Bergeron, 2007).

- إعلام الواقع: ويشمل وسائل الإعلام التقليدية ويمثلها تليفزيون الواقع الذي يتم في بيئة مصطنعة تحاكي الواقع رغم إنها بعيدة كل البعد عن الواقع والجديدة أي كلًا من فيسبوك وتويتر انستجرام وسائل الواقع الافتراضي الذي يخلق بيئة افتراضية تضم مواقف مصطنعة بعيدة عن الواقع الفعلي الملموس[1].

- مؤشر كتلة الجسم: هي أداة لتقييم الوزن الطبيعي أو زيادة الوزن. ويتم تقييم الوزن من خلال استخدام مؤشر كتلة الجسم الذي يفحص العلاقة بين طول ووزن الجسم[2].

1- هذا المصطلح من إعداد المؤلف تم استخلاصه بعد مسح التراث العلمي.
2-هذا المصطلح من إعداد المؤلف، تم استخلاصه بعد مسح التراث العلمي.

يتم حسابه كما يلي:

مؤشر كتلة الجسم (BMI)= الطول بالمتر X الطول بالمتر / وزن الجسم بالكيلوغرام (يرجى قراءة المعادلة من اليسار إلى اليمين).

- **اضطراب الأكل**: مرض ذهني يصيب الفرد سواء ذكر أم أنثى أثناء مرحلة المراهقة وهو عبارة عن نوعين من الاضطرابات الشره في الأكل (البوليميا)، التقييد في الأكل وهاجس الخوف من اكتساب الوزن (الأنوركسيا) ويصيب سنويًا بشكل تقريبي حوالي 100 ألف شخص معظمهم من الإناث بمتوسط انتشار 0.3% خاصة البوليميا (شره الطعام) والأنوركسيا (فقدان الشهية العصبي)، وفي التصنيف الأمريكي الإحصائي الثالث للاضطرابات النفسية، يعد اضطراب صورة الجسم مقياسًا ومعيارًا للأنوركسيا؛ حيث إن الأفراد الذين لديهم أنوركسيا يكون لديهم عدم رضا عن الجسم وإدراك خاطئ للجسم[1].

- فرط الشهية العصبي (البوليميا):

الجمعية الامريكية للطب النفسيAPA في عام 1994 عرفته على أنه تناول كميات كبيرة من الاكل أكثر مما يمكن أن يتناوله معظم الأفراد عادة؛ ويحدث ذلك في فترة قصيرة جدًا في أقل من ساعتين عادة وبسرعة شديدة واثناء ذلك يشعر المريض بأنه في مجبر على ذلك حيث لا يتمكن من التحكم في سلوك الأكل لديه وتنتهي فترة الشراهة هذه بتعب جسمي متمثلًا في الام بالمعدة والشعور بالغثيان ويلي هذه الفترة عادة الشعور بالخجل والاكتئاب والنفور من الذات أو التقزز منها (الدسوقي1998، ص300)، (القريطي، 2007، ص152).

1-هذا المصطلح من إعداد المؤلف بعد الاطلاع ومسح التراث العلمي.

- فقدان الشهية العصبي (الأنوركسيا):

يعرفه عكاشه (1998): على أنه فقدان الوزن واضح يحدثه أو يحافظ عليه المريض نفسه والفقدان لدرجة الهزال وجفاف الجلد وانخفاض ضغط الدم وبرودة الأطراف وزرقتها والإمساك الشديد (زهران :1997، ص511).

- **تليفزيون الواقع**: نوع من انواع برامج التليفزيون بيتم دون نص مكتوب أو سيناريو في بيئة مصطنعة منخفض تكاليفه الإنتاجية مقارنة بالدراما ويعتمد في الأساس على العناصر الشبابية من الإناث والذكور غير المحترفين يتم رصدهم بشكل يومي على مدار 24 ساعة من خلال كاميرات[1].

- **مواقع التواصل الاجتماعي**: هي مجموعة التقنيات المتاحة على الشبكة العنكبوتية والتي يستعملها الناس لغايات التواصل والتفاعل، وقد تقدم هذا المفهوم مؤخرًا ليثير ضجة ضخمة، ويعني هذا المفهوم جميع وسائل التواصل الإلكتروني المتاحة في القرن الحادي والعشرين، ويستعمل بعض الأفراد مفهوم وسائل الإعلام الاجتماعي على نحو واسع؛ وذلك لوصف مختلف أنواع الظواهر الثقافية التي تنطوي على التواصل، وليس تقنيات التواصل فقط، ففي كثير من الأحيان مثلًا يستعمل الأشخاص مصطلح وسائل الإعلام الاجتماعي للحديث عن المحتوى الذي يقدمه المستخدمين سواء بالكتابة أو النشر أو المشاركة باستعمال وسائل النشر الإلكتروني، ومن الجدير بالذكر أن غالبية أشكال مواقع التواصل الاجتماعي هي إلكترونية، وتعطي للمستخدمين القدرة على التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض باستخدام أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية وشبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية الأخرى مثل فيس بوك، تويتر، بينتريست[2].

1-هذا المصطلح من إعداد المؤلف بعد الاطلاع ومسح التراث العلمي.
2-هذا المصطلح من إعداد المؤلف بعد الاطلاع ومسح التراث العلمي.

- **تقدير الذات**: تقييم الفرد بالإيجاب أو السلب لذاته وكيف يشعر حيالها. يرى(سمول وإجليري: Samll & Egaller 2001) هو كيف يشعر الشخص باستحقاق الاحترام، ويشمل الثقة بالذات والاحترام والرضا بالنفس. **(Small & Egallery, 2001)** كما يعرفه روبن وآخرون Robin Et Al. (2001) "أنه حالة انفعالية كلية شاملة للذات". **(Nurmela, 2006: 2)** ويذهب مانوس وآخرون Manos Et Al. (2005) إلى أن تقدير الذات "هو اتجاه موجب أو سالب نحو ذات الشخص، ويستند إلى تقييم خصائصه ويتضمن مشاعر الرضا أو عدم الرضا عن ذاته". **(Manos Et Al., 2005: 104)** ويرى فروست وماكلفي Frost & Mckelvie (2005) "أنه نظرة كلية للذات".**(Murmela, 2006: 2)** ويشير باتان وآخرون Pattan Et Al. (2006) إلى أن تقدير الذات يعكس إحساس الفرد بقيمته أو احترام الذات، وإلى أي مدى الفرد يعجب ويستحسن ويحب نفسه؟ ويعتبر تقدير الذات مكون تقييمي لمفهوم الذات، وهو يستخدم؛ لكي ينسب إلى الإحساس الشامل لاحترام الذات، وهناك مفاهيم مثل: تقدير المظهر الخارجي، أو تقدير الجسم تستخدم لكي تدل على تقدير الذات. **(Pattan Et Al., 2006: 31)** ويشير واد Wade (2007) إلى أن تقدير الذات يعنى مشاعر الفرد تجاه ذاته بشكل عام. **(Wade, 2007: Ii)**.

- **الوزن المثالي**: الوزن الذي يعتقد أنّه يبقي الجسم بحالةٍ صحيةٍ جيدة، ويتمّ تحديده في الجداول (بالإنجليزية: Metropolitan Life Tables)، بالاعتماد على أدنى معدل وفيات بين الأفراد، ويتناسب مع الطول، والعمر، والجنس، ومستوى التطور العضلي، وهو الوزن الصحي الذي يجب على الإنسان البقاء ضمن حدوده، فهو يجعل الفرد أكثر نشاطًا وحيويةً، ويجنبه من الإصابة بالعديد من الحالات المرضية، مثل: ارتفاع ضغط الدم، والسكري من النوع الثاني، والتهاب المفاصل، وأمراض القلب، وتوقف التنفس عند النوم وغيرها. كما يمكننا معرفة الوزن المثالي من خلال مؤشر كتلة الجسم الذي يقارن وزن الفرد بالنسبة لطوله، ويتمّ حسابها من خلال قسمة الوزن بالكيلوغرام على الطول بالمتر المربع، ثمّ مقارنة النتيجة مع القيم المدرجة في جداول مؤشر الكتلة والتي تمّ الاتفاق عليها من قبل السلطات الصحية في جميع أنحاء العالم، **وهي كالآتي:**

- نقص الوزن: إذا كان مؤشر كتلة الجسم أقل من 18.5.

- **الوزن المثالي:** إذا كان مؤشر كتلة الجسم من 18.5 إلى 25.

- **الوزن الزائد:** إذا كان مؤشر كتلة الجسم من 25 إلى 30.

- **السمنة المفرطة:** إذا كان مؤشر كتلة الجسم أكثر من 30.

- الاكتئاب:

"هو اضطراب نفسي يظهر في المزاج الاكتئاب، وفقدان الشعور بالسعادة والبهجة ومشاعر الذنب، واحترام للذات منخفض، ونوم وشهية مضطربة، وطاقة منخفضة وتركيز قليل، مما يؤدي إلى عدم قدرة الفرد على القيام بمسئولياته اليومية"(Traywick, 2007). الاكتئاب من منظور **نظرية التحليل النفسي**؛ تنظر النظريات المبكرة من التحليل النفسي إلى الاكتئاب، على أنه نتاج للتفاعل والتصارع بين الدوافع/ الرغبات والجوانب الوجدانية، بما فيها مشاعر الذنب، وقد عبر "إبراهام" عن هذه النظرة التحليلية للاكتئاب، وفق نظرته، التي تتبلور حول العلاقة بموضوعات الحب، فعندما لا يجد الشخص تلبية للإرضاء المبكر لرغباته الجنسية وإشباع حاجته إلى الحب، فإنه يشعر بالغضب والكراهية والعداء نحو موضوع الحب، ولكن هذا الغضب والكراهية يتحولان بفعل مشاعر الذنب إلى الداخل، أي نحو الذات، وهذا هو الاكتئاب، ويرى "رادو" وهو من العلماء التحليليين أن الاكتئاب "ما هو إلا صرخة بحث عن الحب"، ويصف "فينخل" المكتئب بأنه "إنسان مدمن للحب" .(عبد الستار إبراهيم، 1998: 97- 98). **الاكتئاب من منظور النظرية السلوكية:** قدمت النظرية السلوكية فهمًا واضحًا لسلوك المكتئب حيث قدم "ليوفنش" نموذجًا للتدعيم السلوكي للاكتئاب، حينما افترض أن السلوكيات والمشاعر الاكتئابية تتم إثارتها بسبب انخفاض معدل تدعيم الاستجابة، ووجد ما يلي: أن الأفراد المكتئبين يقومون بسلوكيات أقل، ويستقبلون تدعيمًا إيجابيًا للذات أقل، ويمارسون مهارات اجتماعية أقل، وتقل أنشطتهم بالمقارنة بغير الاكتئابيين، ويؤكد أن الاكتئاب ينتج من فقدان القدرة على الضبط الفعال لبيئة الفرد البينشخصية مثل: اضطرابات الاتصال وصورة التفاعل اللفظي. (زينب شقير، 1995:36)**أما عن الاكتئاب من منظور النظرية المعرفية:** يقدم أصحاب هذه النظرية نموذجًا للتشوه المعرفي الذي درسه "كوفاكس" و"بيك" وذهبًا إلى أن اضطرابات الوجدان والدافعية لدى المكتئب تعدان بمثابة نتيجة للمفاهيم السلبية لديه؛ حيث تعلم التشوهات المعرفية، وينتج ذلك بشكل زائد مع الأحداث بطريقة تزيد من النواحي السلبية في الحياة وقد طور "كوفاكس" و"بيك" وبناء على ذلك - اختبار "بيك" للاكتئاب - والذي يبدو فيه واضحًا أن انخفاض تقدير الذات ونقص صورة الجسم عند الأفراد الذين يعيشون الحزن، يرجع إلى نموذج التشوه المعرفي لديهم. أما عن **الاكتئاب من منظور النظريات**

الاجتماعية: تعزو النظريات الاجتماعية ظهور الاكتئاب لعدد من الأسباب قد يكون من بينها: البيت غير المترابط (غياب الروابط، والعطف، والحب، وانحراف الأب أو غيابه)، والعزلة الاجتماعية، والإحساس بالنبذ الاجتماعي، وسوء الأحوال الاقتصادية، وانخفاض الانجاز أو الفشل في تحقيق الأهداف المادية، والعلاقات الشخصية والاجتماعية. (سلوى عبد الباقي، 1992: 440 – 441).

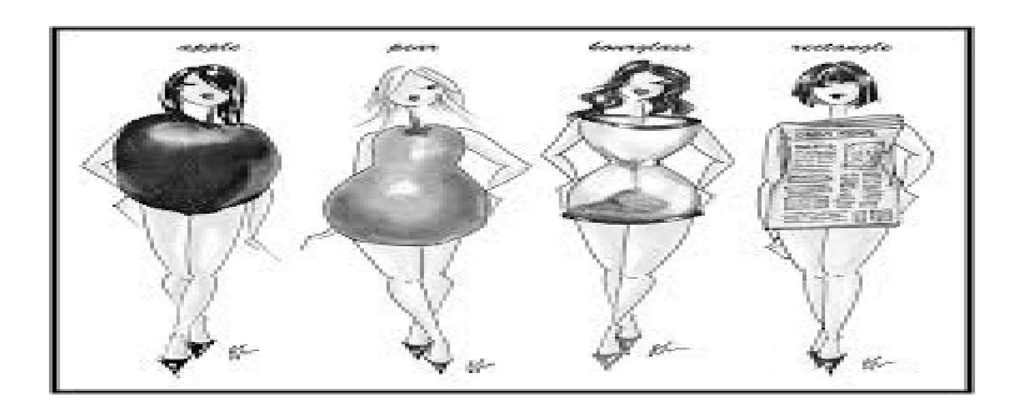
- اضطراب صورة الجسم:

يعد اضطراب صورة الجسم شكلًا من أشكال الاضطرابات النفسية، والتي يكون فيها عدم الرضا عن المظهر الجسمي هو السمة الأساسية المحددة، وهذا الاضطراب الجسماني تم إدراجه حديثا في الدليل التشخيصي والإحصائي الثالث المعدل للاضطرابات النفسية (DSM–III–R))، وأضاف الدليل التشخيصي والإحصائي الرابع محكًا يقضي بأن انشغال الفرد يجب أن يكون حادًا أو شديدًا بما يكفي أن يسبب خللًا وظيفيًا (مجدي محمد دسوقي، 2006: 9، 10).

- النموذج المثالي لصورة الجسد Ideal Body Shape: المصطلح المعروف لشكل الجسم المثالي هو شكل الساعة الرملية حيث يتم تحديد شكل الساعة الرملية بشكل عام عندما يكون كتفيك بنفس حجم الوركين تقريبًا.

- إيذاء النفس Self –Harm فهو عبارة عن إيذاء متعمد للذات باستمرار كعادة من مظاهر الاضطراب النفسي الناجم عن عدم الرضا عن الذات لطالما افترض علماء النفس لسنوات، أن مثل هذه السلوكيات المؤذية للذات ساعدت في تنظيم المشاعر السلبية لهؤلاء الذين يعانون. إذا كان الشخص يشعر بالسوء، أو الغضب، أو الضيق، أو القلق، أو الاكتئاب ويفتقر إلى طريقة أفضل للتعبير عن ذلك، فقد تؤدي الإصابة الذاتية إلى شغل هذا الدور.

ملحق رقم (2): بعض الصور والرسوم التوضيحية في مجال صورة الجسد والإعلام:



Copy Right By Google Chrome

أنواع وأنماط أشكال الجسد الأنثوي المتعارف عليها حول العالم: الشكل التفاحي Apple Shape، الكمثري Pear Shape، الساعة الرملية Hourglass، المثلث Triangle.

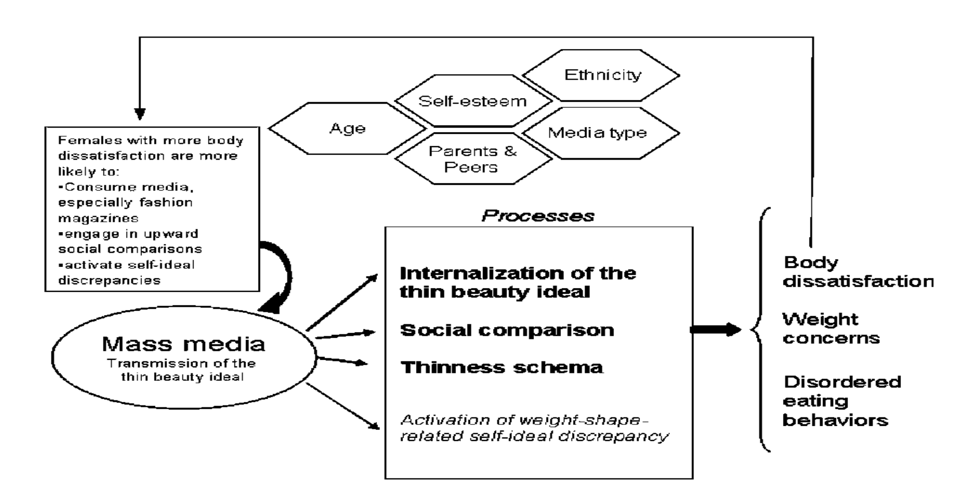
Retreived From:

Https://Www.Google.Com/Search?Biw=1366&Bih=576&Tbm=Isch&Sa=1&Ei=Rddwxixzcqitgwec3axqbg&Q=Shape++About+Body+Image+And+Media&Oq=Shape++About+Body+Image+And+Media&Gs_L=Img.3...103043.113813..114354...0.0..0.291.2669.0j14j3......0....1..Gws-Wiz-.Img.......0i7i30j0i8i7i30.Afexmvwioy0#Imgrc=Rd6bbrzdlo4ehm:



Copy Right By: Google Images

غلاف مجلة Muscle Media عبارة عن جسد لسيدة نحيلة وتمتلك قوام رياضي؟



شكل توضيحي رقم (15): لتأثير الإعلام على عملية المقارنة الاجتماعية.

Copy Right By Google Chrome

Gemma López-Guimerà, Michael P. Levine& Jordi Fauquet (2010). Influence Of Mass Media On Body Image And Eating Disordered Attitudes And Behaviors In Females: A Review Of Effects And Processes.

Semanticscholar.DOI:10.1080/15213269.2010.525737

هذا الشكل التوضيحي يبين العلاقة بين تأثيرات الإعلام، ومستوى تقدير الذات، والعوامل الاجتماعية كضغوط الأسرة والأهل والرفاق وعلاقة ذلك بالاتجاه نحو النحافة التي تؤدي إلى اضطرابات الأكل الناجمة عن عدم الرضا عن صورة الجسد.

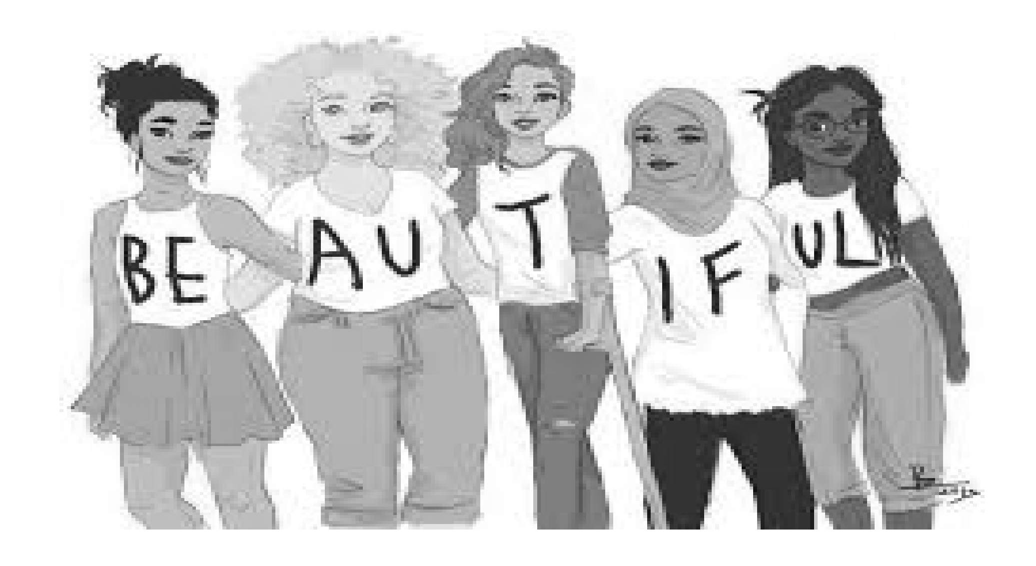
ملحق رقم (3): نماذج لحملات تسويقية تستخدمها العلامات التجارية للترويج لمنتجاتها باستخدام صورة الجسد

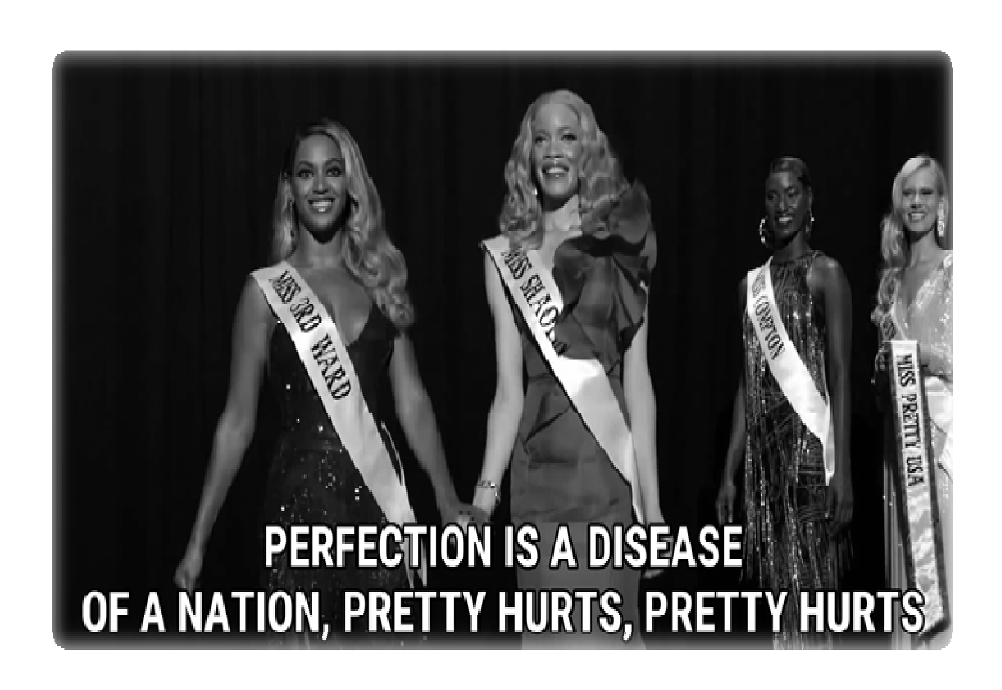
جدير بالذكر أن **Victoria's Secret** قد تعرضت لشن حملات مناهضة لعلامتها التجارية وهجوم وانتقادات واسعة في 2012 من جانب النساء في المجتمع وبعض الاختصاصيين النفسيين بعد إحدى حملاتها التسويقية التي كانت تحمل شعارًا **Perfect Body**، قد قامت الشركة بتغيير شعار حملتها التسويقية في سرية تامة بعد تلقي ردود أفعال عنيفة من **Perfectbody** إلى شعار آخر بعنوان (**A Body To Everybody**)، ولم تقدم فيكتوريا سيكريت أي إعلان أو تعليق رسمي بشأن رد الفعل العنيف أو التغيير في الصياغة، وكما لاحظت Buzz Feed أن الملصقات في المتاجر لا تزال تقرأ الشعار الأصلي، وقد قامت إحدى الطالبات تدعى فرانسيس بلاك والتي تبلغ من العمر22 عامًا بعد أن شاهدت ملصقات **Victoria's Secret** في المتاجر بالشعار "**Perfectbody**" بكتابة تعليق على صفحتها الشخصية أن الإعلانات التي قامت بها حملة فيكتوريا سيكرت التسويقية تدل على انعدام الأمان لدى النساء وتبث رسائل مدمرة من خلال وضع كلمات الجسد المثالي في جميع الموديلات اللاتي لديهن نفس الجسم ونوع الجسم، وهذه الحملة التسويقية لها عواقب ضارة، فقد أخفقت في التنوع المذهل في أجساد النساء عن طريق اختيار نوع جسد واحد فقط وأطلقت عليه "**الجسد المثالي**" (**MULLINS,2014 Perfect Body**)؛ كما نتج عن تلك الحملة التسويقية لشركة فيكتوريا سيكريت تداعيات وانتقادات انتقلت إلى ساحة السوشيال ميديا تويتر وفيسبوك، فقد قامت إحدى المغردات تدعى **Cinthianovick**بتغريدة من خلال موقع التواصل الاجتماعي **Twitter** قائلة "حملة ضارة، أنا لست مثاليًا ولا أتوقع ذلك أيضًا، يا له من عار"، كما تم تفعيل هاشتاج مناهض لفيكتوريا سيكريت استمر لمدة أسبوعين على موقعي فيسبوك وتويتر.

وقد قامت بعض الجهات التابعة لمناهضة العنف والتمييز ضد النساء بعمل مسيرات مناهضة لتلك الحملة التي وصفوها بالمخزية والعار، وقد عبر بعض النقاد عن غضبهم بشأن تلك الحملة التي تتعمد إظهار الأجساد النحيفة على أنها جسد مثالي، مما أدى إلى مطالبة سكان المملكة المتحدة بتغيير صياغة كلمات تلك الحملة؛ لأنها تروج لمعايير جمال مزيفة غير واقعية، كما طالبوا بتعهد الشركة بعدم استخدام تلك الكلمات المسيئة

والتسويق الضار مجددًا في المستقبل.(Dwyer,2014) وهذا الأمر الذي جعل شركة **Dove** تستغل تلك الأجواء في رفع مستوى تقدير الذات لدى الفتيات من صغار السن، ومن ضمن أهداف حملتها نشر ثقافة حب الجسد لدى الإناث مع الدعوة للتوقف عن تغيير شكل الجسد؛ لكي يحصلن على إعجاب الآخرين، ومع استغلال تلك الموقف للترويج لعلاماتها التجارية من خلال التوعية **بمخاطر Perfect Body, Thin Body Ideal Body Image** وقامت بإطلاق حملة**& The Real Beauty Everybody Is A Beautiful** من أجل التوعية بين الإناث ومحاولة منها لمحاربة التنميط والتحيز لشكل الجسد الواحد.

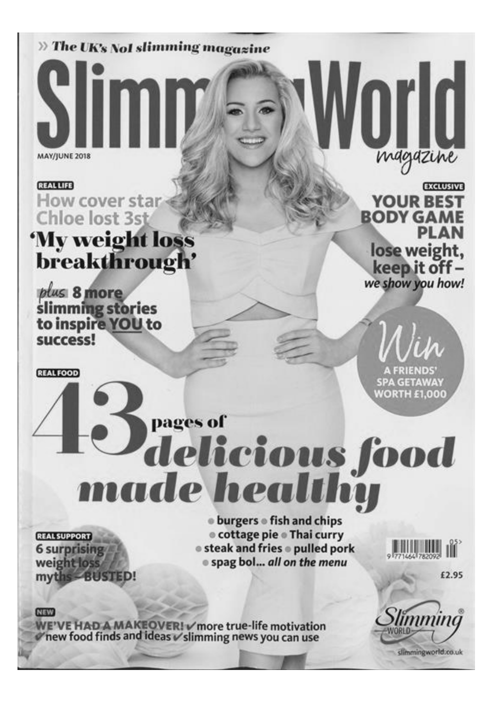
صورة من حملات التوعية التي نظمتها بعض الجهات المختصة؛ لمحاربة التنميط ضد الفتيات والتوعية بثقافة الاختلاف وتقبل الآخر، أين كان صورة جسده.

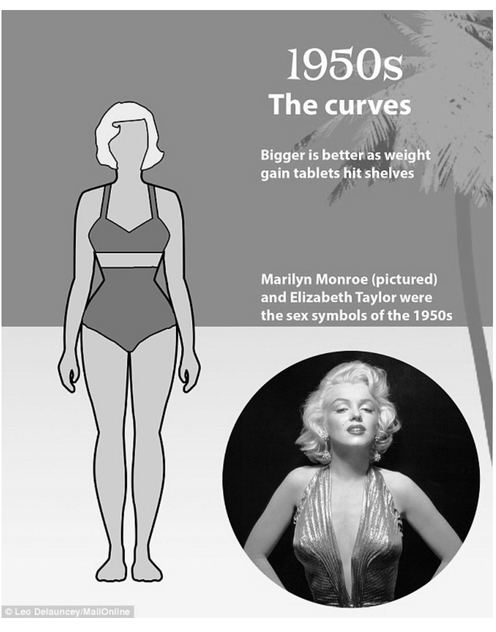




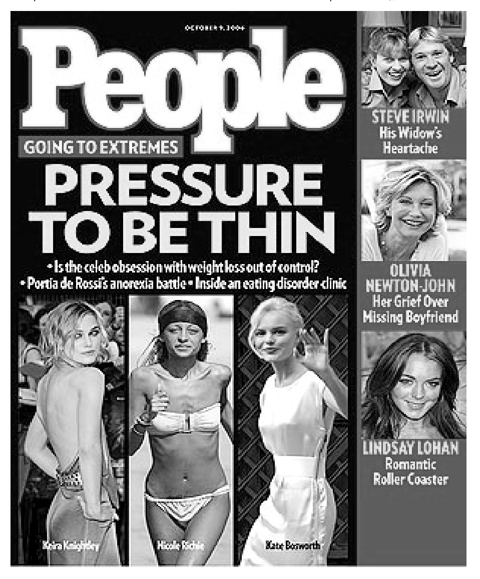
Source: Copy Right By Google Chrome

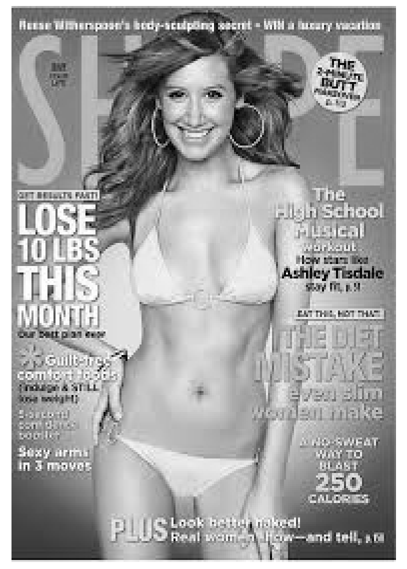
في عام 2014 قامت المغنية الأمريكية الجنسية **Beyoncé** بالغناء والتمثيل في الفيديو كليب الخاص بها **Prettyhurts** والذي حقق 8.4 مليون مشاهدة، ويحكي هذا الفيديو الغنائي بمعاناة حلم فتاة تسعى للشهرة والعمل بعالم الأزياء والموضة العالمية، والوصول لحلم ملكة جمال الكون ومحاولتها لخفض وزنها والوصول للجسد المثالي الذي يؤهلها إلى الحصول على اللقب، وفي نهاية الفيديو كليب توجه رسالة مضمونها (The Perfection Is The Disease Of Nation.(Video File,2014)





صورلــIdeal Shape متصدر أغلفة المجلات بين عام1950 وأوائل الألفية 2000م





Copy Right By: Google Chorm

e



Source: Copy Right By (Instagram,N.D)

جزء من تعليقات الجمهور والأشخاص على الجسد البدين، الصورة مأخوذة من موقع **Instagram** وهو ما يوضح تأثير **Bodyimage** و **Ideal Perfect Body** على عالم الشباب والمراهقين، وتحول الجدل من على أرض الواقع إلى العالم الافتراضي والسوشيال ميديا وخطورة ذلك وعواقبه على المجتمع.

خاتمة الكتاب

يُعنى هذا الكتاب بإشكالية لموضوع صورة الجسد في إعلام الواقع كما عرف مؤخرًا وأطلق النقاد وخبراء الإعلام عليه وخاصة بعد تركيز وسائل الإعلام الجديدة عليه خلال العشر سنوات الأخيرة ومع التطور التكنولوجي والرقمي ودخولنا عصر الذكاء الاصطناعي ومجتمع عصر ما بعد المعلومات؛ هذا العصر الذي من المرجح أن يشهد تطور ملحوظاً في سلوك المجتمعات سواء كانت الشرقية أم الغربية خاصة مع غياب الوعي وعدم تفعيل دور التربية الإعلامية داخل جميع مؤسسات الدولة نتيجة لما تشهد المجتمعات من تطور تكنولوجي هائل في عالم الإعلام. فكان لابد من مناقشة هذا الموضوع ومحاولة وضع حلول ومقترحات فعالة من أجل مستقبل أفراد المجتمع، لذا فكان هدف المؤلف من التطرق لهذا الموضوع تسليط الضوء ومحاولة تفسير وتحليل علاقة الإعلام بصورة الجسد وهل كان الأمر متعلق بعصر ما بعد الحداثة أم كان له علاقة منذ القدم بوسائل الإعلام التقليدية كصحافة التابلويد والمجلات المتخصصة كمجلات **Play Boy& Vogue** والإعلانات التليفزيونية وتليفزيون الواقع، فموضوع صورة الجسد أحد اهم الموضوعات على الساحة الإعلامية فقد اظهرت العديد من الدراسات الإعلامية والنفسية والاجتماعية وجود ارتباط قوي بين الإعلام والإدراك السلبي لصورة الجسد وتأثيرات ذلك على الصحة النفسية والجسمانية للأفراد وبالتالي وجود تأثيرات على النواحي الاجتماعية للأفراد.

ويحفل هذا الكتاب بأسئلة وإشكاليات مهمة؛ أهمها: هل هناك مخاطر من الإدراك السلبي لصورة الجسد؟، إلى أي مدى هناك علاقة بين استخدام السوشيال ميديا وعدم الرضا عن صورة الجسد؟ كيف نتصدى لتأثيرات الإعلام الجديد في ظل غياب الوعي بأهمية صورة الجسد وانتشار تلك الثقافة؟ لماذا هناك ضرورة بتفعيل برامج التربية الإعلامية في ظل غياب الرقابة الأسرية؟

كما تضمن الكتاب دليل ارشادي للتوعية بصورة الجسد ومقترح تنفيذي بإنشاء صندوق لدعم المراهقين لمواجهة المشاكل والأمراض المتعلقة بالإدراك السلبي والخاطئ لصورة الجسد كمرض البوليميا والأنوركسيا الناجمين عن هوس الرجيم ومقارنة أجسادهم بأجساد مشاهير إعلام الواقع.

المصادر والمراجع العربية:

أولًا: الكتب:

1. إبراهيم خوري (1983). صورة الجسد، ط1(بيروت: منشورات وزارة الثقافة) ص23.

2. أحمد عبدالخالق (1997)**. أصول الصحة النفسية**، ط3 (القاهرة: دار المعرفة الجامعية) ص67.

3. جابر عبد الحميد، علاء الدين كفافي (1989): **معجم علم النفس والطب النفسي** "الجزء الثاني "، القاهرة: دار النهضة العربية.

4. حامد زهران (2005)، **علم نفس النمو المراهقة والطفولة**، ط5، (القاهرة: عالم الكتب)، ص 383.

5. ريم عدنان بوش (2015). **صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام**، ط1 (الأردن: عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع) ص9.

6. سامي الشريف (2004)**. الفضائيات العربية** (القاهرة: مكتبة النهضة العربية، ص35).

7. سيد أبو زيد (2015). اضطرابات الأكل لدى المراهقين والشباب وعلاقتها ببعض المتغيرات الشخصية. ص 1.

8. شارلين ناجي هيسي، بابيبر باتريشا لينا ليفي، ترجمة: هالة كمال، (2015). **مدخل البحث النسوي ممارسة وتطبيقًا**، سلسلة العلوم الاجتماعية للباحثين، ط1، العدد 2356، المركز القومي للترجمة، ص 64.

9. شارلين هس بير، باتريشيا ليفي (2011)**. البحوث الكيفية في العلوم الاجتماعية**، سلسلة العلوم الاجتماعية للباحثين، ط1، ع 1783، المركز القومي للترجمة، ص 42:44.

10. عبد الستار إبراهيم (1998): **الاكتئاب، اضطراب العصر الحديث، فهمه، وأساليب علاجه**، عالم المعرفة، العدد 239، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.

11. عبد اللطيف معاليقي. **المراهقة أزمة هوية أم أزمة حضارية**، ط1 (بيروت: المطبوعات للنشر والتوزيع)، 1996، ص 88.

12. عبد المنعم المليجي، حلمي المليجي (1973). **النمو النفسي**، ط4، بيروت: دار النهضة العربية، ص 301.

13. فوزية فهيم (1986). **الإعلام والمرأة**، القاهرة: الهيئة العامة المصرية للكتاب.

14. قدري حنفي، حنفي الغندور، العارف بالله (1999)، **موضوعات في علم النفس الإعلامي**، القاهرة: إصدارات جامعة عين شمس.

15. كمال دسوقي (1988): **ذخيرة علوم النفس**، المجلد الأول، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ص191.

16. مجدي محمد الدسوقي (2006): اضطراب صورة الجسم، الأسباب، التشخيص، الوقاية والعلاج، الأنجلو المصرية.

17. مجمع اللغة العربية، الإدارة العامة للمعجمات، **معجم علم النفس والتربية**، الجزء الأول (الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، 1984).

18. محمد حسام الدين إسماعيل (2008). **الصورة والجسد دراسة نقدية في الإعلام المعاصر**، مركز دراسات الوحدة العربية، ص 21.

19. محمد شلتوت، **الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الانتاج**، (الرياض: مكتبة الملك فهد، 2016)، ص111.

ثانيًا: الرسائل الجامعية:

1. ابتسام محمود محمد علي (2014).العلاقة بين التعرض للدراما التليفزيونية ومستوى الرضا عن صورة الجسد لدى المرأة المصرية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون)، ص 81.

2. ايه يحيى محمد ابراهيم (2019).العلاقة بين تعرض المراهقين لبرامج تليفزيون الواقع وإدراكهم لصورة الفتاة المصرية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون).

3. بسنت مراد فهمى (2010). علاقة الشباب الجامعي ببرامج تليفزيون الواقع (في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث)، **رسالة ماجستير غير منشورة** (القاهرة: قسم الإذاعة والتليفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة).

4. جواد محمد أمين عيسى الهركى (2013)، صورة المرأة في إعلانات التليفزيون العراقي، **رسالة ماجستير غير منشورة** (القاهرة: جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية).

5. دينا أحمد سليمان (2013).القيم التي تعكسها البرامج الواقعية في القنوات الفضائية العربية وانعكاسها على إدراك الشباب للواقع الاجتماعي، **رسالة ماجستير غير منشورة** (المنيا: قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنيا).

6. رانيا سعيد خضري (2012). برامج تليفزيون الواقع وعلاقتها بالسلوك الاجتماعي للشباب المصري، **رسالة ماجستير غير منشورة** (القاهرة: قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس).

7. سماح حسين القاضي (2009)، تليفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية: دراسة ميدانية، **رسالة ماجستير غير منشورة** (الأردن: كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط).

8. سوسن عبد المالك (1980). تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التليفزيونية: رسالة تحليلية على إعلانات التليفزيون في مصر، **رسالة دكتوراه غير منشورة** (القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة).

9. مايا البيضا (2008). دوافع استخدام المرأة اللبنانية للقنوات الفضائية العربية والإشباعات المتحققة، **رسالة ماجستير غير منشورة** (كلية الإعلام – جامعة القاهرة).

10. نجوى الجزار(1998).تأثير القيم التي تعكسها الإعلانات التليفزيونية على الاتجاهات نحو الإعلان، **رسالة دكتوراة غير منشورة** (كلية الإعلام – جامعه القاهرة).

ثالثًا: الابحاث المنشورة في المجلات والدوريات العلمية:

1. أميرة محمد ابراهيم النمر (2014)، استخدام طالبات الجامعات المصرية والسعودية لوسائل الإعلام الجديد وعلاقته بالتوافق النفسي الاجتماعي لديهن: **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**.كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثالث، العدد الأول، يناير/يونيه2014، ص 244.

2. أمينة خميس الظاهري، **ورقة مقدمة لمنتدى المرأة والإعلام** تحت عنوان "صورة المرأة في الأغاني الشبابية الفيديو كليب"، أبوظبي، فبراير 2002، ص9.

3. أنور عبدالعزيز العبادسة (2013)، الرضا عن صورة الجسم وعلاقته بالاكتئاب لدى عينة من المراهقات الفلسطينيات بقطاع غزة: **مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية**، مجلد21، عدد2 (فلسطين: كلية التربية قسم علم النفس، الجامعة الإسلامية)، ص110.

4. إيمان نعمان جمعة (2001)، صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية: دراسة مقارنة للفضائيات العربية والأجنبية، **المؤتمر السنوي الثالث لقسم الدراسات الإعلامية "الإعلام العربي والمرأة"**، معهد البحوث والدراسات العربية، أبريل 2001.

5. جمال الزرن، عن تليفزيون الواقع وإليه: بداية الواقع أم نهاية الأسطورة..؟، **مجلة الإذاعات العربية**، ع1 (الجمهورية التونسية: اتحاد إذاعات الدول العربية، 2005) ص73.

6. حنان احمد القطان؛ نورة السعيد، هدفنا تغير صورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام، **مجلة الوعي الإسلامي**، ع 495 (الكويت: وزارة الاوقاف الإسلامية مجلد43، ديسمبر2007)، ص71:73.

7. زينب محمود شقير (1995): مفهوم الذات ومظاهر الصحة النفسية لدى المكتئبين من طلاب جامعة طنطا، **مجلة علم النفس**، الهيئة المصرية العامة للكتاب، العدد 33، ص ص34 – 51.

8. سعيد الغريب (2017)، استخدام فن الانفوجرافيك في المواقع الالكترونية المصرية: دراسة تحليلية مقارنة في الشكل والمضمون، **مجلة الرأي العام**، مجلد رقم 16، العدد(2) ابريل – يونيه 2017 (جامعة القاهرة:كلية الإعلام)، ص 14، 13، 11، 1، 2.

9. سميرة سطوطاح، الصورة النمطية للمرأة في الاشهار التلفزيوني: تغييب للعقل و سيطرة للجسد: دراسة تحليلية لعينة من الاشهارات، مجلة التراث، ع 15(الجزائر: جامعة زيان عاشور بالجلفة، سبتمبر2014)، ص 14.

10. عايدة السخاوى، وليد وادى النيل (2004)، أثر تليفزيون الواقع في تقديم أنماط السلوك الاجتماعي للشباب والمراهقين: دراسة تطبيقية على برنامج "ستار أكاديمي": **مجلة كلية الآداب** – قسم الإعلام، جامعة المنصورة، ع35، أغسطس 2004، ص287:350.

11. عبدالحفيظ الهرقام، أى نظرة تليفزيون الواقع؟ **مجلة الإذاعات العربية**.ع 1(الجمهورية التونسية: اتحاد إذاعات الدول العربية، 2005)، ص 5.

12. عبد الحميد الصالحي (2006). صورة المرأة في الأغاني الموسيقية المصورة "الفيديو كليب" وأثرها على المجتمع العربي والمسلم، سلسلة مركز دراسات الأسرة، (3)، صورة المرأة في الإعلام رابطة الجامعات الإسلامية، مصر، بحث **مؤتمر(القاهرة: رابطة الجامعات الإسلامية)**، ص69. تم الاسترجاع من موقع دار المنظومة العربية.

13. علاء الدين كفافي، مايسة أحمد النيال (1996): صورة الجسم وبعض متغيرات الشخصية لدى عينة من المراهقات، **مجلة علم النفس**، الهيئة المصرية العامة للكتاب، العدد 39، ص ص6 – 43.

14.عمارة فوزى (2015). الصورة النمطية والاستغلال الجسدي للمرأة في الإعلان التجاري، **أعمال المؤتمر الدولي السابع "المرأة والسلم الأهلي"**، مركز جيل البحث العلمي، لبنان، ص383:393.

15.غادة حسام الدين (2013).أنماط مشاهدة برامج تليفزيون الواقع العربية وإدراكهم لمدى تأثيرها على المجتمع: **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**(المجلد الثاني عشر، العدد الرابع، أكتوبر/ديسمبر 2013).

16.مايسة النيال، على إبراهيم (1994). صورة الجسم وعلاقتها ببعض المتغيرات: **مجلة دراسات نفسية**، مجلد (4)، العدد (1).

17.محمد الشبراوي أنور (2001): علاقة صورة الجسم ببعض متغيرات الشخصية لدى المراهقين، **مجلة كلية التربية**، جامعة الزقازيق، العدد 38، ص ص 127-153.

18.محمد كمال السيد، البدانة الغذائية داء له دواء: **مجلة أسيوط للدراسات البيئية**، العدد 36، يناير ٢٠١٢.

19.نصر الدين العياضى. تليفزيون الواقع: رهانات التسلية: **في مجلة الاذاعات العربية**، تونس، ع1، 2005، ص21

20.هبه السمرى، الشباب وبرامج تليفزيون الواقع: **مجلة الإذاعات العربية**.ع2 (الجمهورية التونسية: اتحاد الإذاعات الدول العربية، 2005) ص ص 92-97.

رابعًا: المواقع الالكترونية:

1. آلاء الفقي، فتاة تقترب من الموت بعد وصول وزنها لــ35 كيلو بسبب هوس الرجيم (9 ديسمبر 2015)، **جريدة اليوم السابع**، تاريخ الزيارة، 2018/10/6، تم الاسترجاع من موقع:

https://www.youm7.com

2. **جريدة الإمارات اليوم**، بتاريخ 2011، يوليو، 22. سياسيون يرهبون «فضائحية» صحف «التابلويد»، تاريخ الزيارة: يوم الجمعة الموافق 5 إبريل 2019 م الساعة 2:03 م، يمكن الاسترجاع للرابط التالي:

https://www.emaratalyoum.com/politics/weekly-supplements/beyond-politics/2011-07-22-1.411300.

3. **جريدة البيان الإماراتية**، وفق تقرير صادر ضمن مبادرة بيانات شبابية:شبكات التواصل الاجتماعي مصدر الأخبار الأول للشباب، بتاريخ (2018، يناير 10) يمكن الاسترجاع إلى الرابط التالي:

https://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/2018-01-10-1.3155592.

4. شيماء عبدالمنعم (6 فبراير 2018)، كيف تحولت كيم من فتاة تابعة بحفلات المجتمع لنجمة تليفزيون الأعلى أجرا؟، **جريدة العين**، تاريخ الزيارة 22 يونيه 2018، تم الاسترجاع من موقع:

http://www.3ain.net/article/53447.

5. **موقع مصراوي**، تعرف على تأثير الصور بمواقع التواصل الاجتماعي على صحتك النفسية، بتاريخ نشر(2019، مارس، 27). تم الاسترجاع غلى الرابط التالي:

https://www.masrawy.com

6. مروة ابراهيم، وصفوها بــ الحوت.. كيم كارداشيان تعترف: السخرية من جسدي كسرت روحي، تم الاسترجاع إلى **موقع صدي البلد**، بتاريخ نشر يوم الثلاثاء (2019 يوليو 9) بتوقيت 8:12 م. على الرابط التالي:

http://www.elbald.news/3898471.

7. **النهار اللبنانية**، ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعية على الجسم؟، بتاريخ (2016، أيار، 21) تم الاسترجاع إلى الرابط التالي:

https://www.annahar.com-

8. من موقع **motion way**، بعنوان:ما هو الانفوجرافيك؟ (د.ت)، تم الاسترجاع إلى هذا الرابط بتاريخ (2019، مايو، 31)

9. من موقع (**dw**) (د.ت) بتاريخ الاطلاع والزيارة (2019، مايو 31). تم الاسترجاع إلى الرابط التالي:

https://www.dw.com

10. موقعdw (2017 يوليو 14). العاريات الفاتنات يعدن الى مجلة بلاي بوي، تم الاسترجاع إلى الموقع التالي:

https://www.dw.com

11. من موقع **عفة واستعفاف**، إحصاءات عن تداول الجنس في النت ب، تاريخ نشر (نوفمبر، 2016)، تم الاسترجاع إلى الرابط التالي:

http://efahway.com

12. موقع جريدة إيلاف الالكترونية، بتاريخ نشر (2018، مارس 27) الموافق يوم الثلاثاء بعنوان **آخر احصائيات العالم الرقمي** ونشر بواسطة مهند حبيب السماوي، وقد تم الاسترجاع من الرابط التالي:

https://elaph.com/web/opinion/2018/3/1196481.html

13. **موقع اليوم السابع** تطبيق ..face app فنانون سخروا من أنفسهم بعد مشاركتهم في تحدىface app تطبيق العمر: كتب بواسطة بهاء نبيل، بتاريخ نشر يوم الأحد (2019، يوليو، 14) وقد تم الاسترجاع إلى الرابط التالي:

https://www.youm7.com

14. عبد الاله مجيد، بتاريخ نشر الثلاثاء الموافق (2015 ديسمبر 15)، بعنوان: آخر عدد من مجلة بلاي بوي بنساء عاريات وقد تم الاسترجاع إلى الرابط التالي:

https://elaph.com/web/culture/2015/12/1061994.html

15. **الشروق نيوز**، تطبيق face app لماذا يشعل مواقع التواصل الاجتماعي؟، كتب بواسطة: محمد رزق، بتاريخ نشر السبت (2019، يوليو13) الساعة 10:32 م، تم الاسترجاع إلى الرابط التالي:

https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=13072019&id=a19b03bc-b6e7-4790-8925-ea4041d4b7c0

خامسًا: تقارير:

1. سلسلة تقارير التحليلية، البرامج المستنسخة (المعربة) والقيم الوافدة، العدد التاسع، كانون الثاني 2017.

سادسًا: مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك, انستجرام, يوتيوب):

1. صفحة متصدقش **(بيان صادر عن الصفحة حول تطبيق face app)** بتاريخ 15 يوليو 2019 متاح على موقع فيسبوك.
2. صورة عن أنماط شكل أجساد النساء المتعارف عليها (د.ت)، تم الاسترجاع إلى google chorme على الرابط التالي:

https://www.google.com

المراجع الاجنبية

First: E-Books:

1. B. Greene, Sophia (Eds) (2011). **Psychology of Emotions, Motivations and Actions: Body Image:** Perceptions, Interpretations and Attitudes: An Historical Perspective of Body Image and Body image concerns among Male and Female Adolescents in Japan.(1st ed), New York: Nova Science Publishers, (PP. 1:2). Retrieved from: http://libgen.io/search.php?req=body+image&open=0&res=25&view=simple&phrase=1&column=def.
2. Bell, Lorraine & Rushtorth, Jenny (2008). **Overcoming body image disturbance**. Taylor & Francise-Library. P. (13). Retrieved from http://www.eBookstore.tandf.co.uk.
3. Healey, Justin (2014). Postive Body Image. **Issues in Society**, volume (372). (1st ed). The spinney Press. Retrieved from: http://libgen.io/search.php?req=body+image&open=0&res=25&view=simple&phrase=1&column=def.
4. K. Blood, Sylvia (2005). **Body Work**: The social construction of women's body image.(1st ed). New York: Taylor & Francis Group, PP.(5:6). Retrieved from: http://libgen.io/.
5. L. Newman, Emily (2018). **Female Body Image in Contemporary Art: Dieting, Eating Disorders, Self-Harm, and Fatness.** (1st ed).(P.3-24) New York & London: Taylor & Francis. Retrieved from: http://libgen.io/search.php?req=body+image&open=0&res=25&view=simple&phrase=1&column=def.

6. N. Pearson, Adria. Heffner, Michelle. M. Follette, Victoria (2010). **Acceptance and Commitment Therapy For body image dissatisfaction,** chapter (1):Body Image Dissatisfaction: An Introduction. US: New Harbinger Publications. (P3). Retrieved from: http://libgen.io/search.php?req=body+image&open=0&res=25&view=simple&phrase=1&column=def.

7. Reinecke, L. (2017). **Mood management**. In P. Rössler (Ed.), The International Encyclopedia of Media Effects (pp. 1271-1284). Wiley-Blackwell. Retrieved from ; https://www.researchgate.net/publication/319265020_Mood_Management_Theory.

8. Smith J, Matthew & F. Wood, Andrew. **Survivor lessons**. Jefferson North California, USA: MC Far Land P. I. book. Retrieved from: http://www.books.google.com, Visited in 2017, May 21 at 3:00 PM.

Second: UN published Thesis:

1. A. Cardosi, Cynthia, M. Ed., M.S.S.(2006).Effect Of Media On Female Adolescents' Satisfaction With Their Body Image. **Unpublished PHD**. The Faculty of the Curry School of Education University of Virginia.
2. Adria Y, Goldman. (2012). constructing a women's Reality: Examining image of African – American women in six selected reality television Docusoaps. **UN published Ph.D** (USA: Howard University) Retrieved from: http://matthewlombard.com/teaching/realitytv/RealityTVreport_DRAFT.pdf.
3. Ashley, Evans (2014).female body and the mass media: A content analysis of prime time television and how they lead to body image of women**. Unpublished M.A**. (USA: Washington university).
4. Ayish, Muhammad (2011).Television Reality shows in the Arab World, Journalism Studies. **Unpublished Manuscript**. 12:6, 768-779. DOI:10.1080/1461670X.2011.614816.Retreivedfrom: http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2011.614816.
5. B., Beth Teresa (2011). Understanding Adolescent Girls' Vulnerability to the Impact of the Mass Media on Body Image and Restrained Eating Behaviour: The Role of Media Type, Body Perfect Internalisation and Materialism. **UN published PHD.** University of Sussex. Retrieved

from: Sussex Research Online: http://sro.sussex.ac.uk/.Date of visit 2018, June 8.At 8:30PM.

6. Barton, Kristin Michael (2007). The Mean World Effects of Reality Television: Perceptions of Antisocial Behaviors Resulting from Exposure to Competition-Based Reality Programming. **UN published PHD**. (USA. The Florida State University. College of Communication.)
7. Furnham A1, Badmin N, Sneade I. (2002). Body image dissatisfaction: gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise. **US National Library of Medicine National Institutes of Health**. Retrieved from: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12523447.
8. G. Andrason, Marteinn (2016). Does Upward or Downward Social Comparison Reflect on Athlete's Self Esteem or Body Image? **Submitted in partial fulfilment of the requirements of the BSc in Psychology degree**. (HASKOlINNiREYKJAVIK: Reykjavik University). Retrieved from: https://skemman.is/bitstream/1946/25675/2/Lokaritger%C3%B0%20final%20skemman.pdf.
9. Janelle Le Roux (2011). A Cut and paste Identity. an investigation of reality TV's Role in postmodern Identity Construction with special Reference to ordinary people as celebrities, **unpublished Master Thesis**. (Nelson Mandela Metropolitan University: Faculty of arts).
10. K. Holmes, Haley (2007). Coyote Ugly RTM librarian: A participant Observer Examination of knowledge Constructions in Reality TV. **UN published PHD**. University Of North Texas.

11. Manwaring, Ayarza, (2011)."Reality television and its impact on women's body image". **Un Published thesis in partial Fulfillment of the requirement For a Master's of Science degree**. (USA: Eastern Kentucky University).

12. Parents' children council (2011).Reality on MTV: Gender Portrayals on MTV Reality Programming. Retrieved from: www.parentsTv.org. Date of visit: 2018, May 23. At 1:35 PM.

13. Peek, Holly, M.D., M.P.H. (2014, August 11). The Impact Of Reality TV On Our Teens: What Can Parents Do? The coly center for young healthy Minds Strengthens families through Education. **Unpublished manuscrip**t. Retrieved from: http://www.mghclaycenter.org/parenting-concerns/teenagers/impact-reality-tv-teens-can-parents. Visited in 2017, December 1.At 2:50 PM.

14. Pınar, Zeynep Uçar, Media and Visual Arts (2016). Wedding Themed Reality Television Shows: Measurable Love, Fake Identities. **Unpublished Manuscript**. Koc University. (PP. 11:16). Retrievedfrom:https://www.academia.edu/26567474/Wedding_Themed_Reality_Television_Shows_Measurable_Love_Fake_Identities. Date of visit in: 2016, November11. At 1:00 PM.

15. Ronissha, Marksman (2013). African America women in reality TV: An addiction to Glamor & Fighting. **UN published M.A**. (USA: Long Island University).

16. Suplee, Amanda F., (2014).The Effects of Appearance-Based Reality Shows on Body Image. **A Thesis submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree Doctor of Philosophy in Clinical Psychology**, Loma Linda University.

Third: Papers &Research published in Journal and conferences:

1. A. Frederick, David, Sandhu, Gaganjyot, Scott, Terri, Yasmin Akbari. Reducing the negative effects of media exposure on body image: Testing the effectiveness of subvertising and disclaimer labels. **Body Image** 17 (2016) 171–174.Retreived from: scincedirect. Journal home page; www: elseiver.com/ locate/bodyimage. Date of visit: 5/6/2018 at 2:54PM.
2. A. Tran, Gina & David Strutton (2014). Has Reality Television come of Age as a Promotional Platform? Modeling The Endorsement Effectiveness of celebreality and Reality Stars. **Psychology & Marketing**, Volume31, issue4, PP.(294-305),April2014 Article.
3. Baker D, Sivyer R, Towell T. (1998) Body Image dissatisfaction and eating in visually impaired women. **International Journal of eat Disorder**, vol. 24, No.3, 74.
4. Botta, R. (1999)."Television images and adolescent girls "body image disturbance, **Journal of Communication**, Volume 49, Issue 2, pp.22-41.
5. C. Strasburger & Hogan, Marjorie, Victor. Body image eating disorders and media. Article in **Adolescent Medicine**: state of the art reviews. 2009 Jan, Pp. (525:535). Retrieved from: http://www.researchgate.net/publication/24025314. Date of visit: 2018, June 22. At 10:09PM.
6. Calogero RM. Objectification Theory, Self-Objectification, and Body Image.In: Thomas F. Cash, editor. Encyclopedia of Body

Image and Human Appearance, Vol 2. San Diego: Academic Press; 2012. pp. (574:580).Retrevied from: https://core.ac.uk/download/pdf/10637634.pdf.

7. Candice E. Walker,.et al.(2019). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women**. Current Psychology** (pp 1:10).Published Online: 2019, April 30.Retreived from https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-019-00282-1.
8. Cash, T. F. (2004). Body image: Past, present and future. **Body Image: An International Journal of Research**, 1(1), 1–5.
9. Christopher Wilson, Tom Robinson &Mark Callister (2012), "Surviving Survivor: A Content Analysis of Antisocial Behavior and Its Context in a Popular Reality Television Show", **Journal of Mass Communication and Society**, Volume 15, Issue 2, 2012, PP. 261-283.
10. Collings, A. (2005): The Relationship between Body Image and Weight Maintenance in Community Woman Enrolled Weight- Loss Programs, from: http://dspace.emich.edu:8443/dspace/handle/1970/133**.**
11. Corcoran, K., Crusius, J., & Mussweiler, T. (2011). Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. In D. Chadee (Ed.), **Theories in social psychology** (pp. 119:139): Wiley-Blackwell.
12. Dinç, Berrin. & Alisinanoğlu, Fatma (2010). Defining the Effects of Television on the Body Image on the Basis of Adolescents' Opinions.**Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry**, October

2010, 1(2). Retrieved from:
http://www.tojqi.net/articles/TOJQI_1_2/TOJQI_1_2_Article_5.pdf.Date of visit: 2019, January 18. At 2:17 PM.

13. Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. **Body Image**, 12, 82–88. doi: 10.1016/j.bodyim.2014.10.004.

14. Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. **Body Image**, 13, 38–45. doi:10.1016/j.bodyim.2014.12. 002.

15. Fardouly, Jasmine & Phillippa C. Diedrichsb Lenny R. Vartanian (2014). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. **Body Image,** Volume (13), March 2015,
PP.(38:45).Retrivedfrom:https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S174014451400148X. Date of visit: 2018, June, 5. at 1:03PM.

16. Fardouly, jasmine & Rebecca T. Pinkusand Lenny R. Vartanian (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. **Body image**, 20 (2017) PP. 31:39
http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002. Retrieved from: https://www.sciencedirect.com/journal/body-image.

17. Fardouly, Jasmine &R. Vartanian, Lenny.(2016).Social Media and body image Concerns: Current Research and Future Directions.

Current Opinion in Psychology.Vol.9, PP.(1:5). Retrieved from: www.Science direct.com.

18. Festinger, L., Gerard, H., et al. (1952). "The Influence Process in the Presence of Extreme Deviates", **Human Relations**, PP. (5, 327—346).

19. Fischer, B., Klaghofer, R., and Reed, V. (1999): Associations between Body Weight, **Psychiatric disorders and Body Image in Female Adolescents**, V. 68, N. 69, 325–332.

20. Forney, K. Jean., et al.,(2019). Interaction of hormonal and social environments in understanding body image concerns in adolescent girls. **Journal of Psychiatric Research.**Volume 109, February 2019, PP. (178–184). doi.org/10.1016/j.jpsychires.2018.12.008.Retreived from: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022395618306514.

21. G. Malur, Prashanth G. Malur. Lakshmikantha, Nandini & Prashanth V.(2014). Reeling the Reality: A study on contemporary Reality Shows and their Influence on other Entertainment Program Genres. **International Research Journal of Social Sciences**, Vol. 3(8), PP.(35–38).

22. Güven, Erdem & Kanık, İlkay (2016). "Everybody Should Witness Our Happiness": Matrimonial Shows on Turkish Television Channels. **BUJSS**, PP(102–117). Retrieved from: https://www.academia.edu. Date of Visit:2016,November 11. at 1:45PM.

23. Healey, Justin (2014). Postive Body Image. **Issues in Society**, volume (372). (1st ed). The spinney Press. Retrieved from:

http://libgen.io/search.php?req=body+image&open=0&res=25&view=simple&phrase=1&column=def.

24. Hoffmann, Svenja. & Warschburger, Petra,.(2019) Prospective relations among internalization of beauty ideals, body image concerns, and body change behaviors: Considering thinness and muscularity. **Body Image.** Volume 28, March 2019, Pages (159-167). doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.011.Retreived from: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144518301141.

25. J. Carlson, Diane (2002). Social Comparison and Body Image:Attractiveness Comparisons to Models and Peers Among Adolescent Girls and Boys.**Sex Roles**, Vol. 45, Nos. 9/10, November 2002.

26. Jaggi, Ruchi. (2011), Globalization of Reality Shows on Indian television, Mass Communicator. **International Journal of Communication Studies**, Vol 5, Issue 3 (July-September). Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/269397103.

27. Jean Hailes for women health (2016) Body image Women are their own worst enemies when it comes to how they see themselves. But there are ways to make positive changes. **Body Image**. Retrieved from: JEANHAILES.ORG.AU.P.15.

28. Karsay, Kathrin & Schmuck, Desirée (2019) "Weak, Sad, and Lazy Fatties": Adolescents' Explicit and Implicit Weight Bias Following Exposure to Weight Loss Reality TV Shows, **Media Psychology**, 22:1, 60-81, DOI: 10.1080/15213269.2017.1396903. Retreived from:

https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15213269.2017.1
396903

29. Kevin Thompson,et al.,2002,P.1010). TheTripartite Influence Model of Body Image. Journal of Psychosomatic Research.vol.53 (2002) PP.(1007-1020).

30. L, Muise, A. Vandenbosch Eggermont S, Impett EA (2015). Sexualizing reality television: associations with trait and state self-objectification. **Body Image**; 13. (PP: 62-6). Volume (1): Principles, 3, 24-34.e4.

31. L. Andsager, Julie (2014). Research Directions in Social Media and Body Image. FEMINIST FORUM COMMENTARY. **Sex Roles** (2014), PP.71:407–413. DOI 10.1007/s11199-014-0430-4.NewYork:Springer.Published online 2014. Retrieved from: www.EKB.eg date of visit: 2018, June 5. At 3:30PM.

32. L. G. Borzekowski, Dina, EdD, M. Bayer, Angela, MHS (2005).body image and media use among adolescents. Article in: **Adolescent Medicine Clinics** • 2005 July. P.(292). DOI:10.1016/j.admecli.2005.02.010.

33. L. Martin, Carolyn and Eboni J. Baugh (2009). "Minority Women, Media, and Body Image". **Youth and Community Sciences**, Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Sciences, University of Florida. Original publication date: 2009, November. Visit the EDIS Web site at http://edis.ifas.ufl.edu.

34. Lisa Mask & Celine M. Blanchard (2011). The effects of thin Ideal media on women's body image concerns and eating related intentions: the beneficial of role an autonomous regulations of

eating behaviors". **Body Image journal**, p.(357), Sep; 8(4): 357-65. DOI:10.1016/j.bodyim.2011.06.003.

35. M. Groesz, Lisa & P. Levine, Michael, K. Murnen, Sarah (2002). The Effects of Experimental Presentation of Thin media Images on Body Satisfaction: Meta-analysis. **Journal of Eating disorders** 31: 1-16, 2002. Retrieved from https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/eat.10005.

36. M. Proffitt &, B. Cox, Nicole Jennifer (2012). "The Housewives' Guide to Better Living: on Bravo's The Real Housewives" **Communication, Culture & Critique**. Volume 5, Issue 2, Pages 295-312, June 2012 Article first published online: 16 May2012.

37. Mark A. Flynn & Sung-Yeon Park & David T. Morin (2015).Anything but Real: Body Idealization and Objectification of MTV Docusoap Characters**. Sex Role**, Springer Media New York , (PP.173-174). DOI 10.1007/s11199-015-0464-2, Published online: 6 March 2015.Retreived from https://www.researchgate.net/publication/276834343_Anything_but_Real_Body_Idealization_and_Objectification_of_MTV_Docusoap_Characters.

38. N. Berberick, Stephanie (2010).The Objectification of Women in Mass Media: Female Self-Image in Misogynist Culture". **The New York Sociologist**, Vol. 5, 2010.Retreived from: http://en.booksee.org/categories.

39. Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. Journal of

Communication, 61, 984– 1004. Doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x.

40. Omowale, Adelabu & Bernice, Sanusi, (2015). "The Youth, Reality TV Show Sponsorship and Brand Patronage: Any Nexus?" New Media and Mass Communication, (Online) Vol. 38, 2015. Retreived from: www.iiste.org.

41. Papacharissi, Zizi & L. Mendelson, Andrew (2007). An Exploratory Study of reality Appeal: uses and Gratifications of reality Tv shows. **Journal of broadcasting electronic Media**, June 2007.

42. Perloff, R. M. 2014. Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. **Sex Roles**, DOI 10.1007/s11199-014-0384-6.

43. Pilar Garcés-Conejos Blitvich & Nuria Lorenzo-Dus (2013). **Real Talk: Reality Television and Discourse Analysis in Action**. Chapter:(1)Reality television: a discourse-a analytical perspective. (1st ed.) Palgrave Macmillan. (P.10).

44. Pokhrel, Sheetal.& Acharya, Bishwas., Adhikari, Chiranjivi.(2015). Nutritional Status and Body Image Dissatisfaction among Adolescent Girls in Kaski District, Nepal. **International Journal of Health Sciences and Research.** Vol.5; Issue: 6; June 2015, P.(462). ISSN: 2249-9571. Retrieved from www.ijhsr.org.

45. Posavac, H. D., Posavac, E. J. (1998). Exposure to media images of female attractiveness and concern with body weight among young women. **Sex roles**. Vol. 38, No. 3/4, (pp.187-201).

46. Prashanth G. Malur, Nandini Lakshmikantha and Prashanth V.(2014).Reeling the Reality: A study on contemporary Reality Shows and their Influence on other Entertainment Program Genres. **International Research Journal of Social Sciences**, ISSN 2319-3565, Vol.3(8),35-38, August(2014) Int. Res. J. Social Sci. Date of visit: 2016, November 11. At 1:01PM.

47. Pravina SanthiraShagar, et al. (2019). Is thin in everywhere?: A cross-cultural comparison of a subsection of Tripartite Influence Model in Australia and Malaysia. Appetite.Volume 134, 1 March 2019, PP. (59-68).Retreived from: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666318310274.

48. R. Sepúlveda, Ana and Calado, María (2012). Westernization: The Role of Mass Media on Body Image and Eating Disorders, **Relevant topics in Eating Disorders**, Prof. Ignacio Jáuregui Lobera (Ed.), ISBN: 978-953-51-0001-0, In Tech, P.(48). Retrieved from: http://www.intechopen.com/books/relevant-topics-ineatingdisorders/westernization-the-role-of-mass-media-on-body-image-and-eating-disorders.

49. Rahbani, L. Nicolas (2010). **Women in Arab media: present but not heard. Prepared for Presentation at the Stanford University-California.** 16 February 2010.P.(9).Retreivedfrom:https://www.researchgate.net/publication/229052344_Women_in_Arab_media_present_but_not_heard?enrichId=rgreq-4bab15ab14f8a03f90078566856711a5XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIyOTA1MjM0NDtBUzoxMDQzNTU0MzY5NTc2

OTdAMTQwMTg5MTY4MzMyOQ%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf.Visited in: 2017, October 23.At 3:15 PM.

50. Reinecke, L., Klatt, J., & Krämer, N. C. (2011). Entertaining media use and the satisfaction of recovery needs: Recovery outcomes associated with the use of interactive and noninteractive entertaining media. Media Psychology, 14, 192–215. doi: 10.1080/15213269.2011.573466.

51. Rendahl, Jenny, Peter Korp, Marianne Pipping Ekström, Christina Berg(2018). Eating and risk: adolescents' reasoning regarding body and image. **Health Education**, Vol. 118 Issue: 3, pp.262-276, https://doi.org/10.1108/HE-05-2017-0026. Downloaded on: 22 June 2018, at: 11:18 (PT) Retrieved from: permissions@emeraldinsight.com.Retreived from: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144519300154.

52. Robinson, Lily, Prichard, Ivanka, Nokolaids, Alyssa, Drummond, Claire,. Drummond, Murray, Tiggemann, Marika (2017). **International Journal of body image.** Retrieved from: Science direct. Via website www.EKB.eg.

53. Scott, J. Weiland & and Dunbar, Kaitlyn (2016). "What's real about reality television?" Weiland and Dunbar, **J Mass Communicate Journalism** 2016, 6:3 http://dx.doi.org/10.4172/21657912.1000308..Retreivedfrom :https://www.academia.edu/8604209/Reeling_the_Reality_A_study_on_contemporary_Reality_Shows_and_their_Influence_on_other_Entertainment_Program_Genres. Date of search: 2016,October 10.At 8:57PM.

54. Shorter, L., Brown, S. L., Quinton, S. J., & Hinton , L. (2008). Relationships between Body-shape discrepancies with favored celebrities and disordered eating in young women. **Journal of Applied Social Psychology**, Vol. 38, No. (5), (pp.1364:1377). Retrieved from: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1559-1816.2008.00351.x/abstract.

55. Slater, Amy& Cohen, Rachel and Toby Newton – John (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. **Body Image**. Volume 23, December 2017, PP. 183-187.Retreivedfromhttps://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S174014451400148X. Date of visit: 2018,June 5. At 1:03PM.

56. Taylor, S. E., & Lobel, M. (1989). Social comparison activity under threat: Downward evaluation and upward contacts. **Psychological Review**, (PP. 96, 569-575).

57. Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance. Washington, DC US: **American Psychological Association**.

58. Thompson, J. K., Van den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., & Heinberg, l. J. (2004).The Socio-cultural attitudes towards appearance scale-3(SATAQ-3): Development and validation. **International, Journal of Eating Disorders**, Vol.35, No.3, pp.293-304.

59. Tiggemann, M., & Slater, A. (2004).Thin ideals in music television: A source of social comparison and body dissatisfaction. **International Journal of Eating Disorders**, Vol.35, (pp.48-58).

60. Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. **International Journal of Eating Disorders**, 46, 630–633. doi:10.1002/eat.22141.

61. Twenge, J. and Campbell, W. (2001): Age and Birth Cohort Difference in Self-Esteem: A Cross-Temporal Meta-Analysis, **Personality and Social Psychology Review**, V.5, N. 4, 321 – 344.

62. Vogel, Erin A., et al (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. **Personality and Individual Differences** 86 (2015), (PP. 249–256). Retrieved from www.elsevier.com/locate/paid. Date of visit: 2019, January 25.At 5:14 PM.

63. Walcott,D.D.,Pratt,H.D,&Patel,D.R. (2003).Adolescents and eating disorders:Gender Radical ,Ethics ,Socio-cultural and Socio-economic Issue.**Journal of Adolescent research** ,vol.18,No3,PP.223-243.

64. Wanga, Yuhui,. Fardouly, Jasmine. R.Vartanian, Lenny. LiLei (2019). Selfie-viewing and facial dissatisfaction among Chinese adolescents: A moderated mediation model of general attractiveness internalization and body appreciation. **Body Image**.Volume 30, September 2019, PP (35-43).doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.05.001.

65. Wilson, Christopher, Tom Robison, Mark Calister (2012).Surviving survivor: A Content Analysis of Antisocial Behavior and Its Context in A popular Reality Television Shows. In: **Journal of Mass Communication**, Vol. (15), Issue (2), (PP.261:283).

66. Wolf, Markus, Moessner, Markus, Feldhege, Johannes (2018).Analyzing big data in social media: Text and network analyses of an eating disorder forum**. International journal of eating disorders**. DOI: 10.1002/eat.22878.Retreived from: Wiley online library.com.Date of visit: 2018,June 5.At 10:30 PM.

67. Y. Kelly, A. Zilanawala, C. Booker, et al., (2018).Social Media Use and Adolescent Mental Health: Findings From the UK Millennium Cohort Study. **Elsevier**. Retreived from: https://www.journals.elsevier.com/eclinicalmedicin.Via Science Direct.Date of Visit: 2019, Jan 7. At 1:43PM.

68. Yamamiya, Yuko.,(2019). An exploration of the psychometric properties of the SATAQ-4 among adolescent boys in Japan. **EatingBehaviors.**Volume 32, January 2019, Pages (31-36). doi.org/10.1016/j.eatbeh.2018.12.001.Retreived from: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1471015318301843.

69. Zillmann, D. (1988 a). Mood management through communication choices. American Behavioral Scientist, 31(3), 327– 340. Doi: 10.1177/000276488031003005.

70. Zillmann, D. (1988 b). Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher, & E. T. Higgins (Eds.), Communication, social cognition, and affect (pp. 147–171). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

71. Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), Selective exposure to communication, pp. (157– 189). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Fourth: Electronic web sites:

1. B. Slocum., Charles (2009).The real History of reality TV. In: Writers Guild of America, West. 2009. Retrieved from
2. Beauty Standards Across The World Prove Beauty Is What You Make It. (2018,july,1) **Diply**. Retrieved from: https://social.diply.com/beauty-standards-across-world?config=20. Date of visit: 2018, july1. At 8:52PM.
3. Condenast, n.d. **Retrieved from** https://www.condenast.com/brands/vogue/media-kit.Date of visit:2019,April 5. At 4; 05 Pm.
4. **CRC health Group** (2018**).** Eating disorders. Retrieved from: https://www.crchealth.com/eating-disorder-programs/almost-anorexic-infographic/ date of visit: 2018, September, 25. 9:46AM.
5. Do something,(n.d). **11 FACTS ABOUT BODY IMAGE.** Date of visit 2019,April 20. At 7:24 Pm. Retrieved from:
6. Dwyer, Liz (2014).Women Strike Back Against Victoria's Secret 'Perfect "Body" Campaign With their #IAmPerfect movement, three U.K. residents are saying the lingerie brand is body shaming and promoting an unrealistic standard of beauty. Publishedin2014,OCT31.Retreivedfrom:http://www.takepart.com/article/2014/10/31/striking-back-against-victorias-secret-perfect-body-campaign. Date of visit: on Saturday 2018, June 30. At 3:35 PM.

7. F. Khalil, Joe. (N.D) Inside Arab Reality Television: Development, Definitions and Demystification. Retrieved from: www.tbsjournal.com/Archives/fall05/khalil.html.

8. H.khan (n.d). The Psychology of Images and Infographics in Content Marketing. Date of visit 2019,June 2. At 11:02 PM. Retreived from: https://visme.co/blog/the-psychology-of-images-and-infographics/.

https://www.academia.edu/4391470/Reality_TV_The_Work_of_Being_Watched_Critical_Media_Studies.

https://www.dosomething.org/us/facts/11-facts-about-body-image.

9. Kemp, Nicola. (2017, March7). Six stereotypes of women in advertising. **Campaign**. Retrieved from: https://www.campaignlive.co.uk/article/six-stereotypes-women advertising/1426391. visited in 2017, November 24.

10. laurenarva (2017 December, 16) **on the edge of everything:** Social Media and Body Image: Statistics. Date of visit 2019 April ,12. at 6:14 PM. Retrieved from https://ontheedgeofeverything.com/2017/12/16/social-media-and-body-image-statistics/.

11. Oakes, Kelly (2019, March 12). **The Complicated truth about Social Media and body image.** BBC Future story.Date of visit: 2019, April 18. At 10:30 PM. Retrieved from http://www.bbc.com/future/story/20190311-how-social-media-affects-body-image.

12. S. Peek, Holly & Beresin, Eugene (2016). Reality Check: How Reality Television Can Affect Youth and How a Media Literacy Curriculum Can Help?. Received: 16 October 2014/Accepted: 28 May 2015/Published online:2015,June, 25. Academic Psychiatry 2016. (PP.178:177). DOI: 10.1007/s40596-015-0382-1.Retreived from: https://www.emeraldinsight.com.

13. Teen Health and The media website(n.d).**Body image and Nutrition**. Date of visit 2019 April, 12. At 8:01 PM.: Retrieved from http://depts.washington.edu/thmedia/view.cgi?section=bodyimage&page=fastfacts.

14. The Australian**.** "Vogue eager to make an issue of 'real' women" published in 2013, May 17.Date of visit: April 5, 2019 at 4;14 PM. Retrieved from http://web.archive.org/web/20130530153403/http://www.theaustralian.com.au/life/fashion/vogue-eager-to-make-an-issue-of-real-women/story-e6frg8k6-1226644826840.

Fifth: Social media, YouTube, Google Chrome++

1. (Image: Victoria Bekahim on Vogue Cover Magazine) retrieved from https://www.lbcgroup.tv/news/beauty/357415/%D8%A8%D
2. [Info Graphic] about eatingdisorders and body image. **Copy Right by:** google chorome.
3. Ammo; Knowles (producer), melinamatsoukas (director) (2014, April, 25). **Pretty hurts**. (Videofie). Retreivedfromhttps://www.youtube.com/results?search_query =beyonce+pretty+hurts Date of visit: 2018, July, 4, at 7:00PM.
4. National institute of mental Health (2018). **Eating disorders : overview**. (Infographic). Retrieved from https://www.nimh.nih.gov/health/topics/eating-disorders/index.shtml. Date of visit: 2018, May1.at 5:35 PM.

Sixth Reports:

1. Girls and Beauty Confidence: **The Global Report: The 2017 Dove Global Girls Beauty and Confidence Report is the largest academic report from Dove to examine the impact of body esteem, pressures and confidence on girls everywhere.** Retrieved from: dove.com/self-esteem.

قائمة المحتويات

جدول الأشكال التوضيحية	الصفحة

آيه يحيى محمد

مدرس مساعد بالمعهد الدولي العالي للإعلام – أكاديمية الشروق

المؤهلات العلمية:

- بكالوريوس الإذاعة والتليفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة – 2013 بتقدير ممتاز.
- ماجستير الإعلام – قسم الإذاعة والتليفزيون – كلية الإعلام- جامعة القاهرة 2019 بتقدير ممتاز – التخصص الدقيق: علم نفس /دراسات المرأة.

الخبره العملية:

- باحثة دكتوراة وسيناريست أفلام وثائقية.
- كاتبة بمجلة ميريت الثقافية.
- لها العديد من الإسهامات والأنشطة، وأشرفت على العديد من مشاريع التخرج والتدريب العملي الخاصة بقسم الإذاعة والتليفزيون بالمعهد الدولي العالي للإعلام – أكاديمية الشروق.
- عضو بمركز التدريب وتطوير المهارات بالمعهد الدولي العالي للإعلام.
- عضو بوحدة الدعم الأكاديمي بالمعهد الدولي العالي للإعلام.
- عضو بوحدة الجودة بالمعهد الدولي العالي للإعلام.
- عضو بلجنة المطبوعات الخاصة بأعمال المؤتمر العلمي للمعهد الدولي العالي للإعلام.

التواصل: **aya.baby@hotmail.com**

هل تعاني النسوة في بلادنا من معايير الجمال الوهمية؟! هل الإعلام جزء من تلك المعاناة؟!

تعيش النساء وقتًا مريرًا فرضته عدة عوامل من بينهم الإعلام بكافة أشكاله فالنساء والفتيات من صغار السن، وبالأخص فترة المراهقة في جميع أنحاء العالم تُعاني من معايير وهمية للجمال تختلف بحسب كل عصر وكل وقت.

والكتاب الذي بين أيدينا الآن يرصد لنا بدقة تلك المعايير التي فرضت علينا - نحن النسوة - من قبل الإعلام، والتكنولوجيا المتطورة، والعاملين بالموضة وبمجال الأزياء، وصناع مسابقات الجمال الوهمية. فيرصد لنا هذا الكتاب معاناة النساء من الضغوط الاجتماعية والتي تطال الأسرة والأقران. فالنساء بشكل يومي التعرض لصور ليست جميعها تمس الواقع بصلة بفضل برامج الفوتوشوب والتقنيات الفلاتر سواء في عالم التليفزيون أو السوشيال ميديا، والتي حوت على أغلفة المجلات التي تتصدرها النساء الحسناوات صاحبات القوام الممشوق والنحيل. ونتج عن هذا التعرض إشكاليات أزعجت العديد من الجهات التي تعني بمحاربة ومكافحة التنميط والتمييز ضد النساء، والتي كانت ترفع شعار جميع النساء باختلاف أشكالهن وأحجامهن وألوانهن جميلات. وساهمت في دعمهن الشركات والمؤسسات الهادفة للربح على غرار شركات مستحضرات التجميل Dove، إيمانًا منهم بأهمية وخطورة الإدراك السلبي لصورة الجسد ومسؤولياتهم الاجتماعية تجاه الإشكاليات التي تؤرق العالم أجمع. فنعيش الآن وقتًا لا يمت للواقع بصلة الواقع بتشويه الزيف؛ بفضل دور التكنولوجيا وتقنياتها التي تقوم بتعديل وتحسين الصورة من أجل إرضاء البعض لجني الأرباح على حساب نفسية النساء بالعالم.

فطموحات النساء وآمالهن لا تنتهي باستمرار تلك الصور المعدلة بأحدث التقنيات والمنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي كمجلات التلفزيون والموضة والجمال والتليفزيون والفيديو كليب والإعلانات. فكل يوم يمر يزيد من تطلعات النساء نحو الانحراف لكل ما يشكل النحافة Trend بين أوساط أقرانهن، فأصبحنا الآن أمام أمراض ناجمة عن السلوكيات الخاطئة لمحاولات فقد الوزن كالاكتئاب واضطرابات الأكل بنوعيه الأنوركسيا والبوليميا العصبية، وقد يصل الأمر إلى وفاة البعض نتيجة هوس الرجيم واتباع الحمية الغذائية القاسية Dieting.

